



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza cen mlékárenských výrobků

Price Analysis of Dairy Products

Student: Kristýna Žlebková

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě 1. května 2010

.....  
podpis autora

## Poděkování

Ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Vojtěchovi Spáčilovi, CSc. za odbornou pomoc, věnovaný čas, cenné připomínky a rady, které mi byly přínosem při zpracování bakalářské práce.

# OBSAH

1	ÚVOD .....	1
2	CHARAKTERISTIKA MLÉKÁRENSKÉHO TRHU .....	3
2.1	MLÉKÁRENSKÝ PRŮMYSL ČR .....	3
2.2	SYSTÉM MLÉČNÝCH KVÓT.....	4
2.3	LEGISLATIVA MLÉČNÝCH KVÓT .....	4
2.4	MLÉKÁRENSKÉ ODVĚTVÍ V ČR DLE OKEČ .....	5
2.5	SEKTOR MLÉKA V EU .....	5
2.6	AKTUÁLNÍ NÁKUP MLÉKA .....	6
2.7	CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH MLÉKÁRENSKÝCH PODNIKŮ .....	7
2.7.1	MLÉKÁRNA VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ, S.R.O.....	8
2.7.2	MLÉKÁRNA KUNÍN, A.S. ....	9
2.7.3	MLÉKARNA OLMA, A.S. ....	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA TVORBY CEN .....	12
3.1	FUNKCE CEN .....	12
3.1.1	FUNKCE REGULAČNÍ.....	12
3.1.2	FUNKCE DISTRIBUČNÍ.....	13
3.1.3	FUNKCE ALOKAČNÍ.....	13
3.1.4	FUNKCE KRITERIÁLNÍ.....	13
3.1.5	FUNKCE INFORMAČNÍ.....	13
3.1.6	FUNKCE RACIONALIZAČNÍ.....	14
3.1.7	FUNKCE EVIDENČNÍ.....	14
3.2	CÍLE CENOVÉ POLITIKY FIRMY .....	14
3.2.1	EKONOMICKÉ (KVANTITATIVNÍ) CÍLE .....	14
3.2.2	PSYCHOLOGICKÉ (KVALITATIVNÍ) CÍLE .....	15
3.3	METODY TVORBY CEN .....	15
3.3.1	NÁKLADOVĚ ORIENTO VANÉ METODY .....	16
3.3.2	POPTÁVKOVĚ ORIENTO VANÉ METODY .....	17
3.3.3	KONKURENČNĚ ORIENTO VANÁ METODA .....	18
3.4	MODIFIKACE CEN .....	18
3.5	KLASIFIKACE INDEXŮ .....	19
3.6	VYMEZENÍ INDEXU, STANOVENÍ VÁHOVÉHO SYSTÉMU.....	20
3.6.1	LASPEYRESŮV INDEX .....	21
3.6.2	PAASCHEHO INDEX .....	21

3.6.3	FISHERŮV INDEX .....	22
4	METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT .....	23
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU .....	23
4.1.1	CÍLE VÝZKUMU .....	23
4.1.2	VYTVOŘENÍ HYPOTÉZ .....	23
4.1.3	METODA VÝZKUMU .....	24
4.1.4	VOLBA METODY VÝZKUMU .....	24
4.1.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM .....	25
4.1.6	TECHNIKA VÝBĚRU VZORKU .....	25
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE VÝZKUMU .....	26
4.2.1	ZPRACOVÁNÍ ÚDAJŮ .....	26
4.2.2	ANALÝZA ÚDAJŮ .....	26
4.2.3	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ, ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ .....	26
5	ANALÝZA CENOVÉ STRUKTURY .....	27
5.1	ANALÝZA PRODUKTŮ DLE MÍSTA PRODEJE .....	27
5.1.1	ANALÝZA PRODUKTŮ VE VALAŠSKÉM MEZIRÍČÍ .....	27
5.1.2	ANALÝZA PRODUKTŮ V HRANICÍCH NA MORAVĚ .....	29
5.1.3	ANALÝZA PRODUKTŮ V OSTRAVĚ .....	30
5.1.4	SHRUTÍ ANALÝZY PRODUKTŮ DLE MÍSTA PRODEJE .....	32
5.2	ANALÝZA PRODUKTŮ DLE ZNAČKY MO ŘETĚZCE .....	33
5.2.1	ANALÝZA PRODUKTŮ V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH TESCO .....	33
5.2.2	ANALÝZA PRODUKTŮ V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH KAUF LAND ..	34
5.2.3	ANALÝZA PRODUKTŮ V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH ALBERT .....	36
5.2.4	SHRUTÍ ANALÝZY PRODUKTŮ DLE ZNAČKY MO ŘETĚZCE .....	38
5.3	ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH DRUHŮ PRODEJEN .....	38
5.4	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	40
5.4.1	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZY ČÍSLO 1 .....	40
5.4.2	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZY ČÍSLO 2 .....	42
5.4.3	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZY ČÍSLO 3 .....	42
6	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ .....	43
	POUŽITÁ LITERATURA .....	45
	SEZNAM ZKRATEK .....	47
	SEZNAM PŘÍLOH .....	49

# 1 ÚVOD

Mléko a mléčné výrobky jsou velmi důležitou součástí stravy. Patří mezi základní potraviny, které mají svou neodmyslitelnou funkci v rámci zdravých stravovacích návyků. Mléko je cenné především pro vysoký obsah bílkovin, minerálů a vitamínů. Obsahuje také vápník, který výrazně prospívá zdravotnímu stavu člověka. Mezi neméně důležité látky patří i fosfát, hořčík, železo či jód. Díky příznivým vlivům na organismus má a nadále bude mít mléko a mléčné produkty významné postavení na potravinovém trhu celého světa.

Mlékárenský trh je v současné době přeplněn různými značkami zahraničních i českých výrobců mléka a mlékárenských výrobků. Vzhledem k převýšení nabídky nad poptávkou v tomto odvětví, je zákazník ten, kdo si diktuje podmínky. Může si tedy výrobek vybrat podle svých přání, představ a potřeb. Mléčných produktů je na trhu mnoho a liší se pouze v ceně, chuti, kvalitě, trvanlivosti či obalech. Jelikož na mlékárenském trhu existuje značné množství výrobců, k úspěšnému prodeji nezbyvá nic jiného, než zákazníky přesvědčit pomocí odlišnosti jednoho z atributů (cena, chuť aj.) či spoléhat na dobrou marketingovou strategii a o koupi přesvědčit vhodnou reklamou.

České mlékárenské výrobky jsou na trhu velmi úspěšné. Nabídka se zcela vyrovná zahraničním výrobkům známých firem. Naopak české výrobky svou čerstvostí, cenou, kvalitou i úrovní obalů často předčí zahraniční výrobky.

Mlékárenský průmysl je velmi zajímavý pro svou rozmanitost a neméně zajímavé jsou opatření, které mají na tento průmysl značný vliv. Vstup ČR do EU byl pro mlékárenský průmysl klíčovým momentem. Spolu se vstupem ČR do EU byla přijata řada technologických i legislativních opatření, jenž mlékárenství ovlivňují. Mlékárenský průmysl musel před vstupem ČR do EU splnit hygienické, potravinářské a veterinární normy. Dále byly zavedeny tzv. mléčné kvóty, které mají vliv na produkci mléka.

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu cen mlékárenských výrobků prodávajících se na českém trhu. V práci se budu zabývat vývojem cen produktů ve vybraných prodejnách. Cílem práce je zjištění změn cenových hladin výrobků, nalezení odlišností z hlediska času, druhu prodeje či místa prodeje. Cílem práce je také posoudit

stabilitu cen mlékárenských produktů na českém trhu. Pro účely práce jsem vybrala tři mlékárny nabízející podobný sortiment, které působí v Moravskoslezském, Olomouckém a Zlínském kraji. Jedná se o Mlékárnu Valašské Meziříčí, Mlékárnu Kunín a Mlékárnu Olma.



## **2 CHARAKTERISTIKA MLÉKÁRENSKÉHO TRHU**

V zemědělství České republiky má výroba mléka dlouholetou tradici. Mléko a mléčné výrobky patří mezi základní potraviny, které mají svou neodmyslitelnou funkci také v rámci zdravých stravovacích návyků. Hlavní přínos mléka je všeobecně známý hlavně díky obsahu dobře využitelného vápníku, který prospívá zdravotnímu stavu člověka. Mléko a mléčné výrobky ovšem obsahují i další prospěšné látky a vitamíny pro lidský organismus. Proto má a nadále bude mít mléko i mléčné výrobky stále velmi významné postavení na potravinovém trhu v ČR i na celém světě. Zpracování mléka má značný význam pro naše zemědělství, národní hospodářství, zaměstnanost a neméně důležitou je funkce utváření a údržby krajiny. Velmi podstatnou se tedy jeví konkurenceschopnost a zastoupení českých výrobků na potravinovém trhu. [14]

### **2.1 MLÉKÁRENSKÝ PRŮMYSL ČR**

Mlékárny ČR se na trhu plně vyrovnávají zahraničním výrobkům známých mlékárenských firem. Naopak velmi často české mlékárenství předčí zahraničí výrobky svou čerstvostí, kvalitou, úrovní obalů a vybaveností jednotlivých závodů a poboček. Jedním z klíčových faktorů úspěšnosti jednotlivých mlékáren je záruka dodání dostatečného množství kvalitní suroviny za přijatelnou cenu. Přijatelná cena je velmi důležitá z hlediska konkurenceschopnosti na trhu a také z hlediska realizovatelnosti samotné.

Podle Českomoravského svazu mlékárenského v současnosti v ČR provozuje činnost přes 60 mlékáren. Mlékárenský průmysl v ČR je značně ovlivněn prostředím, které jej obklopuje. Významný vliv na mlékárenství má řada technologických a legislativních opatření, které byly přijaty spolu se vstupem ČR do EU. Nejen, že se otevřel trh pro české výrobce v zemích EU, ale otevřely se nové možnosti také pro zahraniční výrobce na českém trhu. Změnila se zahraniční politika ČR vůči třetím zemím a došlo k odbourání bariér v rámci EU. Mlékárenské odvětví, jako součást potravinového sektoru, muselo se vstupem ČR do EU splnit také přísné hygienické potravinářské a veterinární normy. V platnost vstoupila nová mléčná kvóta, která ovlivňuje množství produkce mléka. [24]

## 2.2 SYSTÉM MLÉČNÝCH KVÓT

Systém mléčných kvót byl v EU zaveden v roce 1984 za účelem omezení produkce mléka, stabilizace trhu, ustálení nákupních cen a garantování cenové hladiny mléka i mléčných výrobků. V ČR byl tento systém zaveden dne 1. dubna 2001. Po vstupu státu do EU byly kvóty upraveny pravidly Společné zemědělské politiky EU. Každý stát má k dispozici dvě referenční kvóty, jedná se o vnitrostátní referenční množství mléka pro dodávky a vnitrostátní referenční množství mléka pro přímý prodej. Členské státy si národní kvóty dělí mezi své producenty mléka. Překročení těchto kvót je trestáno pokutou ve výši 0,3091 euro za každý překročený kilogram množství. Pro Českou republiku byly stanoveny po vstupu do EU mléčné kvóty ve výši 2 613 239 000 kg pro dodávky a 68 904 000 kg pro přímý prodej. Referenční obsah tuku byl stanoven na 4,21 %. [15]

Samotná produkce mléka v EU je následovně subvencována složitým systémem regulací pro jednotlivé případy. Producenti mléka mají k dispozici vývozní subvence, speciální systém podpory školního mléka, dotace na výrobu odstředěného a sušeného odstředěného mléka či jiné dotace. Také existuje systém cenových podpor, fungující na základě intervenčního nákupu sušeného odstředěného mléka, intervenční prodej a skladování produktu. Producenti mají dále k dispozici systém soukromého skladování mléčných výrobků. Tyto systémy jsou financovány z Evropské unie a z národních rozpočtů. [15]

## 2.3 LEGISLATIVA MLÉČNÝCH KVÓT

Výše těchto kvót se upravuje dle potřeby. Mléčné kvóty jsou upraveny těmito základními legislativními předpisy EU i ČR:

### **Legislativa EU:**

- nařízení Rady č. 1234/2007, ve znění pozdějších předpisů, kterým se stanoví společná organizace zemědělských trhu
- nařízení Rady č. 248/2008, ve znění pozdějších předpisů
- nařízení Komise č. 595/2004, ve znění pozdějších předpisů, kterým se stanoví pravidla k nařízení rady
- nařízení Rady č. 415/2008, o rozdělení vnitrostátních referenčních množství, ve znění pozdějších předpisů

## **Legislativa ČR:**

- zákon č. 252/1997 Sb. o zemědělství, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 256/2000 Sb. o Státním zemědělském intervenčním fondu, ve znění pozdějších předpisů
- nařízení vlády č. 244/2004 Sb. o stanovení bližších podmínek pro uplatňování dávky v odvětví mléka a mléčných výrobků v rámci společné organizace trhu s mlékem a mléčnými výrobky, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 166/1999 Sb. veterinární zákon, ve znění pozdějších předpisů
- vyhláška Ministerstva Zemědělství č. 136/2004 o označování zvířat, ve znění pozdějších předpisů.

Aktuální předpisy týkající se mléka a mléčných výrobků jsou uvedeny v příloze 1. [15]

## **2.4 MLÉKÁRENSKÉ ODVĚTVÍ V ČR DLE OKEČ**

Mlékárenské odvětví spadá dle Odvětvové klasifikace ekonomických činností (OKEČ) mezi zpracovatelský průmysl (tj. sekce D). Zpracovatelskou činností se rozumí mechanická, fyzikální nebo chemická přeměna materiálů na nové produkty. Pro výrobní jednotky v této sekci je typické využívání elektrických strojů a zařízení pro zpracování materiálů. Výrobky ve zpracovatelském průmyslu mohou být využity pro další výrobu, tzn. stávají se polotovarem, či je výrobek určen pro konečnou spotřebu. V podrobnějším členění výroba potravinářských výrobků patří do třídy 15.51 sekce DA. Tato třída zahrnuje jednak zpracování čerstvého mléka: pasterizováním, sterilizováním, homogenizováním či vysokou teplotou, a dále výrobu mlékárenských výrobků a sýrů. Z nichž mohu uvést výrobu sušeného nebo zahuštěného mléka (slazeného i neslazeného), nealkoholických nápojů na bázi mléka, smetany a podmáslí, šlehačky, másla, jogurtů a ostatních zakysaných výrobků, sýrů, tvarohu a syrovátky. [25]

## **2.5 SEKTOR MLÉKA V EU**

Rok 2009 byl již pátým rokem existence mlékárenského průmyslu v rámci Společné zemědělské politiky EU (ČR vstoupila do EU v roce 2004). Existují určité rozdíly ve zpracování mléka před vstupem ČR do EU a v rámci unijního trhu EU. Objem nákupu mléka se po vstupu ČR snížil v důsledku zvýšeného prodeje mléka do zahraničí. Tento snížený objem se projevil na rostoucích cenách mléka za litr. Významně vzrostla výroba

jogurtů. Objem výroby se zvýšil až o 43 %. Naproti tomu výroba tvarohu, sýrů, másla a sušeného mléka značně poklesla, v důsledku vyššího dovozu těchto výrobků ze zahraničí. [24]

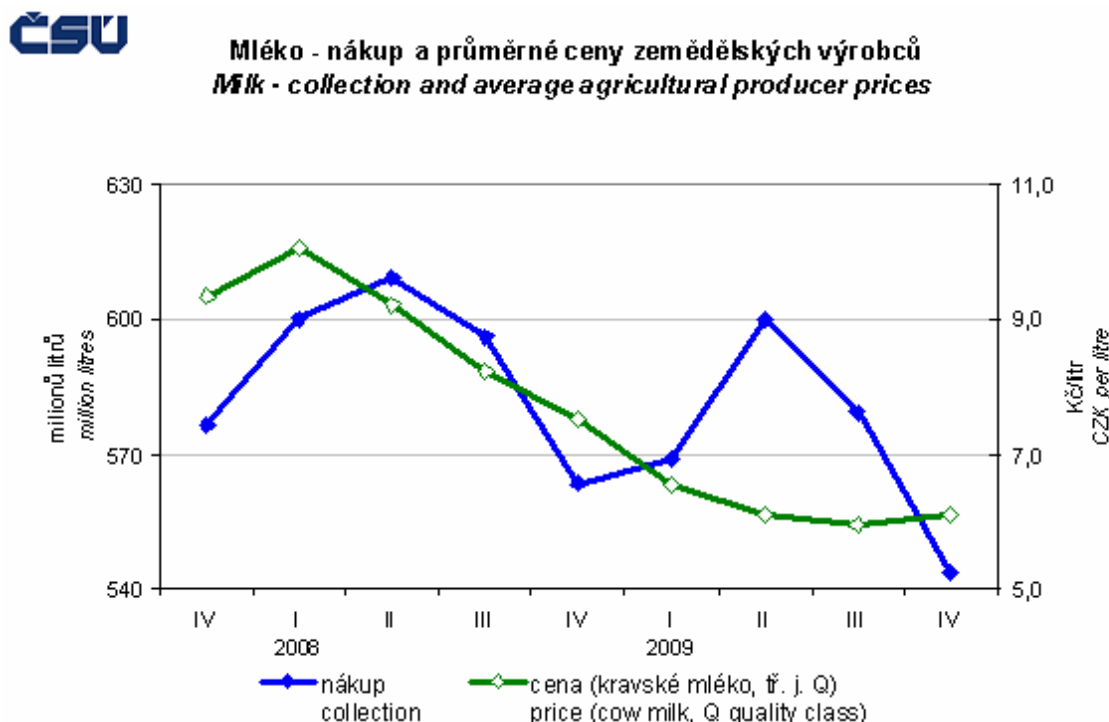
Zapojením mlékárenského sektoru ČR do společného trhu EU získalo mlékárenství velkou šanci, ale zároveň odpovědnost za jeho udržení. Základním úkolem pro ČR tedy zůstává zabezpečit vlastní výrobou vzestup spotřeby mléka na 262 kg na jednoho obyvatele v roce 2013. [24]

## **2.6 AKTUÁLNÍ NÁKUP MLÉKA**

Podle ČSÚ v říjnu 2009 došlo poprvé po devatenácti měsících k nárůstu ceny za mléko kravské třídy Q. Pokles ceny kravského mléka započal již v únoru 2008. V lednu roku 2008 cena dosáhla své rekordní výše 10,10 Kč za litr kravského mléka. V říjnu 2009 se litr mléka nakupoval průměrně za 6,02 Kč. Nejvyšší cena byla zaplacená ve Zlínském kraji, kde dosáhla hodnoty 6,38 Kč. Nejnižší cena byla zaplacená v Olomouckém kraji, kde dosáhla hladiny 5,87 Kč. [15]

V roce 2009 nákup mléka do mlékáren dosáhl výše 2291,7 milionů litrů. Meziročně se snížil o 3,2 %. Průměrné ceny výrobců mléka se za rok propadly o 29,3 %. Nejmenší meziroční pokles nastal v prosinci a nejvyšší v březnu. Mléko bylo nakupováno za průměrnou cenu 6,20 Kč za litr, přičemž nedošlo k žádnému výraznému výkyvu ceny. Nákup mléka a průměrné ceny zemědělských výrobců vidíme na obr.2.1.

Obr.2.1: Nákup mléka a průměrné ceny zemědělských výrobců



Zdroj: [22]

Zahraniční obchod s mlékem vykázal kladnou bilanci (570 000 tun). Dovezlo se 272 300 tun a vyvezlo 842 300 tun mléka a mléčných výrobků. Ve srovnání s rokem 2008 se snížil dovoz konzumního mléka a zakysaných mléčných výrobků, naopak zvýšil se dovoz másla. Česká republika nejvíce mléka a mléčných výrobků vyvezla do Německa (56 %) a na Slovensko (15 %). Německo, Slovensko a Polsko naopak nejvíce mléka a mléčných výrobků dovezlo do ČR. [22]

## 2.7 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH MLÉKÁRENSKÝCH PODNIKŮ

Zpracovatele surového mléka můžeme rozdělit do třech hlavních směrů. Jedná se o výrobu mléka, sýru a jogurtů. Jednotlivé výroby se ovšem neustále prolínají. Společnosti se tudíž snaží nabízet co největší výrobové portfolio kvůli větší konkurenceschopnosti na trhu. Do své bakalářské práce jsem vybrala společnosti působící v Moravskoslezském, Olomouckém a Zlínském kraji (Mlékárna Valašské Meziříčí, Mlékárna Kunín, Mlékárna Olma). Společnosti jsem zvolila z hlediska nabízeného sortimentu v obchodních řetězcích,

podobnosti sortimentu a jejich regionální působnosti. Jednotlivá loga a sortiment vybraných společností jsou uvedeny v příloze 2 a 3.

### **2.7.1 MLÉKÁRNA VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ, S.R.O.**

#### **HISTORIE**

Mlékárenství na Valašsku má velmi bohatou historii. Již v roce 1936 byla ve Valašském Meziříčí založena mlékárna Spolku chovatelů hovězího dobytka pod názvem Valašská spolková mlékárna. Spolek se skládal z 9 až 12 zemědělců z okolí Valašského Meziříčí. Za zakladatele mlékárny byl považován Vilém Frank, který zastával funkci správce a zároveň funkci ředitele až do roku 1960. Zpočátku se v mlékárně zpracovávalo přibližně 500 litrů mléka denně. V nabídce měla mlékárna také máslo a tvarohové pomazánky. Zvýšení zpracovatelské kapacity na 25 000 litrů denně se mlékárna dočkala v roce 1954 po rekonstrukci výrobních kapacit. V letech 1963–1965 byly vybudovány nové mlékárenské prostory (lahvárenská linka, kompresorovna, sklady, kotelna a garáže), čímž se zpracovatelská kapacita zvýšila na 45 000 litrů mléka. Rok 1978 znamenal pro mlékárnu zpracovatelský útlum vzhledem ke zničení pasterační stanice, což bylo způsobeno silným požárem. Po opravách došlo k navýšení zpracovatelské kapacity na 409 000 litrů denně. Od roku 1985 se mlékárna specializovala na výrobu mlék, smetan a kysaných výrobků. Přelomovým byl rok 1992, kdy vzniká Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r. o., privatizací Beskydských mlékáren. Dochází proto k rozsáhlým změnám, byla zahájena rekonstrukce prostorů a modernizace výrobních zařízení. [16, 17]

#### **SOUČASNOST**

V současnosti mlékárna nabízí výrobky těchto devíti produktových řad: smetanové jogurty, střednětučné ovocné jogurty, nízkotučné ovocné jogurty, šlehané jogurty, kysané výrobky, BIO kysané výrobky, BIO jogurty, jogurtové mléka a čerstvě tekuté výrobky. Výrobky se na trhu snaží zaujmout svou vysokou kvalitou a lahodnou chutí. Vysoká kvalita je potvrzena také získáním nejrozličnějších ocenění. Výrobky nalezneme po celé republice, v síti obchodních řetězců i maloobchodních sítí. Společnost se orientuje i na slovenské a maďarské trhy.

Mlékárna je na trhu úspěšná především se svými BIO produkty, za které již získala nejedno ocenění. Nejznámější je BIO kysaný nápoj přírodní a BIO kysaný nápoj s jahodovou

příchutí. Tyto produkty výrazně pomohly mlékárně Valašské Meziříčí stát se jedním z prvních výrobců mléčných bioproduktů v České republice. Mléko kvality BIO mlékárně dodává ekofarma AGRO FYTO spol. s r. o. se sídlem v Lidečku na Vsetínsku. Systém managementu jakosti podle norem ISO je ve společnosti od roku 1998. Společnost tedy zajišťuje bezpečnost potravin a kontrolu kritických bodů ve výrobě. Od roku 2006 je mlékárna také certifikována podle standardu BRC. Produkci výrobků v obalech společnosti Elopak mlékárna podporuje rozvoj obalového trhu v České republice. [16, 17]

## **2.7.2 MLÉKÁRNA KUNÍN, A.S.**

### **HISTORIE**

Historie Mlékárny Kunín je spojena s výstavbou Mlékárenského družstva v roce 1945. Stavba závodu se díky probíhající válce protáhla a závod byl otevřen až o rok později. Zkušební provoz zahájilo Kravařské mlékařské družstvo tedy v říjnu 1946. V roce 1947 již mlékárna plně udržovala provoz a v závodě se zpracovávalo asi 27 000 litrů mléka denně. Kravařské družstvo věnovalo značnou pozornost podpoře zvyšování počtu dojnic a užitkovosti. Poté došlo ke sledu událostí spjatých s historií naší republiky: znárodnění podniku, reorganizace a začlenění pod Slezské mlékárny a později pod Mlékárny Beskydské. Po privatizaci Beskydských Mlékáren vznikla znovu samostatná Mlékárna Kunín, a. s. [18, 19]

### **SOUČASNOST**

V roce 2007 získala Mlékárna Kunín, a. s. většinového vlastníka - francouzskou společnost Lactalis. Jelikož společnost Lactalis je druhá největší mlékárenská společnost na světě Mlékárna Kunín se stala součástí celosvětového mlékárenství. Mlékárna Kunín se prosazuje na českém i slovenském trhu. Co se týká exportních úspěchů výrobků se daří také v Německu, Rakousku, Maďarsku, Polsku, Itálii, Slovinsku, Rumunsku, Litvě, Lotyšsku, Estonsku, Finsku a Švédsku. Mlékárna Kunín také spolupracuje s obchodní společností Aldi, která je v Rakousku symbolem přijatelné ceny a zároveň vysoké kvality.

V České republice byly výrobky Mlékárny Kunín oceněny Ministerstvem zemědělství České republiky udělením značky KLASA. Společnost dále získala ocenění Dobrá značka v letech 2006, 2007, 2008 a 2009, Mlékárenský výrobek roku 2009, International Food Standard (výroba bezpečných potravin) a European Trusted Brand. V současné době zaměstnává Mlékárna Kunín, a. s. přibližně 400 pracovníků ve třech provozovnách. Mlékárna

nabízí tyto produkty: mléko, smetany, fermentované nápoje, dezerty a jogurty. Společnost se snaží vybrat nejvyšší suroviny pro své produkty, využívat nejmodernější technologie a výrobní postupy, monitorovat a vyhodnocovat požadavky zákazníků a v neposlední řadě inovovat nabízené produkty. [18, 19]

### **2.7.3 MLÉKARNA OLMA, A.S.**

#### **HISTORIE**

Skutečnost, že oblast Olomoucka má bohatou tradici mlékárenského průmyslu potvrzuje fakt, že se zde koncem 19. století vyskytovalo mnoho malých družstevních mlékáren. Do roku 1935 se v okolí Olomouce nacházelo 56 mlékáren. Několik let se však uvažovalo o vybudování nové mlékárny v Olomouci. Představenstvo s cílem vybudovat novou mlékárnu přišlo v roce 1935, bohužel rozdílnost názoru a druhá světová válka nedovolila tento cíl realizovat. Po skončení války však cíl představenstva znovu ožil. Klíčovým mezníkem byl rok 1965, kdy Ministerstvo potravinářského průmyslu schválilo zánik malých mlékáren a jejich nahrazení modernizovaným mlékárenským závodem Olma. V lednu roku 1967 začala výstavba závodu a již v listopadu se uvedla sušárna s celkovou denní kapacitou 450 000 litrů do provozu. V letech 1968–1970 se podařilo postavit provozní budovy a namontovat výrobní a technologické zařízení. Zahájení provozu se datuje dne 17. prosince 1970. Celkové náklady projektu činily přibližně 150 mil. korun. V letech 1970–1993 byla Olma jedním z devíti závodů severomoravských mlékáren národního podniku Ostrava – Martinov. Vznik akciové společnosti Olma, a. s., Olomouc je dán rokem 1994. [20, 21]

#### **SOUČASNOST**

Olma, a.s. je českou společností, jejímž majoritním vlastníkem je Milkagro, a.s.. Milkagro je sdružení výrobců a dodavatelů mléka. Mlékárna se zaměřuje na zpracování syrového kravského mléka, výrobu mléčných výrobků a související obchodní činnost. Olma nabízí produkty v pěti hlavních výrobních skupinách. Jedná se o: čerstvá a trvanlivá mléka a smetany, kysané mléčné výrobky a jogurty, dezerty, máslo a rostlinné tuky a sušená mléka. Systém zabezpečování jakosti (ISO 9001) byl v Olmě zaveden v roce 1999. Tento systém zajišťuje maximální kvalitu produktů, konkurenceschopnost výrobků a standardizuje dodavatelsko-odběratelské vztahy. Garance ochrany životního prostředí i další preventivní opatření související se zmírňováním znečištění byla přijata spolu s certifikátem ISO 14001



v roce 2000. Ve stejném roce byl Olmě přiznán také certifikát Bio-produkt ekologického zemědělství, který opravňuje k výrobě biopotravin. Mlékárna Olma, a. s. je velmi moderní společností, která má podstatné místo na českém trhu. Splňuje náročné kritéria ať už výrobní či ekologické kvality a nabízí široký sortiment srovnatelný s mezinárodní konkurencí. Společnost je úspěšná nejen na českém trhu, ale úspěšně exportuje také do dalších zemí (Nizozemsko, Slovensko, Polsko, Maďarsko, Německo). [20, 21]

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA TVORBY CEN

Cena je v obecné ekonomické teorii definována jako specifická forma směnné hodnoty vyjádřena v penězích. Vyjadřuje tedy hodnotu, kterou zákazníci smění za užitek z užívání či vlastnictví zboží nebo služby. Cenu můžeme dále definovat jako peněžní částku sjednanou při nákupu a prodeji zboží. Cena je stanovována na trhu vzájemným působením nabídky a poptávky. Vzhledem k pohybům nabídky a poptávky je stanovení ceny nelehkým úkolem. [10]

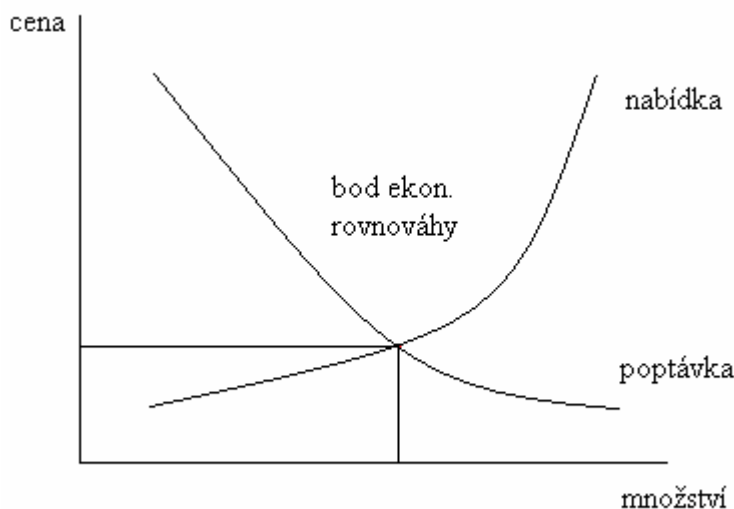
#### 3.1 FUNKCE CEN

Cena v ekonomice plní řadu funkcí, jejichž prostřednictvím ovlivňuje chování subjektů na trhu. Jedná se o funkci regulační, distribuční, alokační, kritériální, informační, racionalizační a evidenční. [3]

##### 3.1.1 FUNKCE REGULAČNÍ

Základní funkcí ceny v tržní ekonomice je funkce regulační. Cena je zde uváděna do rovnováhy pomocí tržních sil (nabídky a poptávky). Stav kdy se nabídka rovná poptávce, nazýváme rovnovážný stav. Rovnovážnou cenou nazýváme cenu, které bylo dosaženo rovnovážným stavem. Formování ceny pomocí nabídky a poptávky přibližuje obr.3.1.

Obr.3.1 : Formování ceny v tržní ekonomice



Zdroj: [3]

### **3.1.2 FUNKCE DISTRIBUČNÍ**

Cena zde představuje nástroj distribuce důchodů, stanovování tržeb a nákladů. Má tedy také nepřímý vliv na zisk podniku.

### **3.1.3 FUNKCE ALOKAČNÍ**

Mimořádně důležitou funkcí ceny je funkce alokační. Tato funkce je úzce spjata s investiční činností, tedy s pohyby jak na straně poptávky, tak také na straně nabídky. Je nutné si uvědomit, že pomocí ceny se jednotlivé subjekty rozhodují o rozdělení svých upotřebitelných zdrojů. Pohyby nabídky a poptávky proto odrážejí změny preferencí subjektů trhu. Převaha poptávky nad nabídkou má často za následek zvýšení cen. Tato převaha vyjadřuje větší ochotu vynaložit peněžní částku za nákup nebo užívání zboží či služby. Naopak převaha na straně nabídky se často projevuje snížením cen se snahou prodat produkt či službu. Pomocí alokační funkce se nabízející rozhoduje o nabízení produktů na trhu. [3]

### **3.1.4 FUNKCE KRITERIÁLNÍ**

Cena má při rozhodování o koupi určitého statku pro podniky i domácnosti jinou míru důležitosti. Význam tohoto cenového kritéria se u subjektů liší převážně s ohledem na jejich kupní sílu. Neméně podstatnou roli zde zastává také motivace ke koupi daného statku, cíle, které koupí produktu kupující sledují. [3]

### **3.1.5 FUNKCE INFORMAČNÍ**

Cena v tržní ekonomice zastává funkci nositele informací, které podává kupujícím i prodávajícím. Cena přináší informace o situaci na trhu, potřebách, zálibách, preferencích, upotřebitelných zdrojích aj. Zejména odráží stav poptávky a nabídky na trhu. Informace šířené prostřednictvím ceny jsou velmi důležité pro tržní subjekty. V ceně nejsou zahrnovány bezvýznamné informace, a proto nevzniká nebezpečí zahlcení nepotřebnými informacemi. Velkou výhodou je přijímání informací pouze cílovou skupinou. Nevýhodou cenové informace je časté narušování faktory působící na rovnovážné utváření ceny (limity, kvóty, státní regulace, monopoly, cenový strop, daně aj.). [3]

### 3.1.6 FUNKCE RACIONALIZAČNÍ

Racionalizační funkce ceny spočívá v ovlivňování racionálního využívání zdrojů. Tato funkce se používá ke zvyšování cen u společensky nežádoucích produktů, často s cílem zamezit devastaci životního prostředí a ekologickému znečištění. Jedná se o omezování spotřeby racionálním využíváním přírodních zdrojů. [3]

### 3.1.7 FUNKCE EVIDENČNÍ

Cena zde vystupuje jako měřítko vstupů a výstupů určité ekonomické činnosti. Tato funkce se využívá nejčastěji v oblasti účetnictví, kdy se stanovuje cena pro účely evidence. [3]

## 3.2 CÍLE CENOVÉ POLITIKY FIRMY

Proces stanovení ceny probíhá na základě určení cenové politiky firmy. Firma si musí jasně definovat své cíle, kterých chce s nabídkou jednotlivých produktů dosáhnout. Cíle cenové politiky musí společnost náležitě zvážit, zejména je stanovit s ohledem na cílový segment zákazníků a možné postavení produktu na trhu. Cíle cenové politiky rozdělujeme do dvou základních skupin podle jejich měřitelnosti. Jedná se o ekonomické (kvantitativní) cíle a psychologické (kvalitativní) cíle. [3]

### 3.2.1 EKONOMICKÉ (KVANTITATIVNÍ) CÍLE

Úspěšnost těchto cílů lze zjistit na základě určitých ukazatelů, jako je výše zisku, obratu, prodeje, tržeb atd.

- a) **Maximalizace zisku** – patří mezi základní cíle podniku. Jestliže se mezní příjmy rovnají mezním nákladům, společnost dosahuje maximálního zisku. Maximalizace zisku se řadí mezi krátkodobé cíle podniku.
- b) **Maximalizace obratu** – tento cíl je úzce spjat s maximalizací tržeb, jelikož tržby jsou dosahovány na základě přijatelných cen pro širokou škálu zákazníků.
- c) **Maximalizace prodeje** – se sleduje pomocí prodaného zboží na trhu. Firmy jsou přesvědčeny, že vyšší prodej ovlivňuje nejen výši tržeb, ale také pozitivně působí na náklady spadající na jednotku produkce.
- d) **Dosažení tržního podílu** – jedná se o velmi častou cenovou politiku firmy s cílem dosáhnout výhodného rozdělení trhu pro firmu.

- e) **Přežití** – se stává hlavním cílem zejména v začátcích podnikatelské činnosti, v případě silné konkurence v odvětví, při inovacích výrobků, technologií či trhu. Jedná se o základní cíl každé firmy, jako prioritní cíl se však očekává krátkodobě a výjimečně.
- f) **Návratnost investic** – firma se snaží o uhrazení částky do investovaného kapitálu. Ke stanovení tohoto cíle často dochází po vysokém investování do technologií, zařízení atd.

### 3.2.2 PSYCHOLOGICKÉ (KVALITATIVNÍ) CÍLE

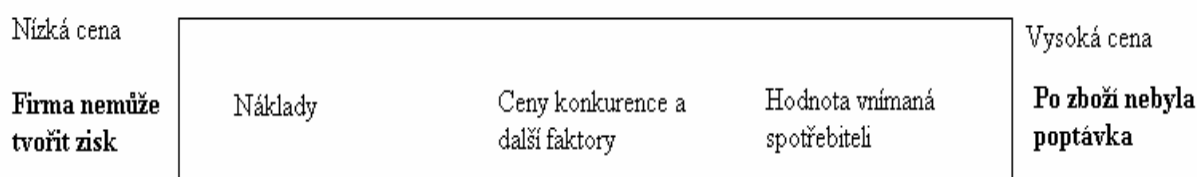
Oproti ekonomickým cílům nejsou psychologické cíle přímo měřitelné. Jejich úspěšnost se zjišťuje prováděním marketingových výzkumů. Psychologické cíle jsou typicky marketingové cíle. Mezi kvalitativní cíle firmy řadíme získání prestiže a vytvoření pozitivní image, věrnost zákazníků, vedoucí postavení v kvalitě produktu a spokojenost zákazníka. K dosažení kvalitativních cílů používají firmy nástroje cenové i necenové konkurence. Zákazníky přesvědčují pomocí kvality zboží, péčí o zákazníky, ekologickými aktivitami atd.

### 3.3 METODY TVORBY CEN

Při tvorbě cen jsou obecně využívány tři základní metody tvorby cen. Jedná se o metody tvorby cen orientované na náklady, orientované na konkurenci a metody tvorby cen orientované na zákazníka (poptávkově orientované). Každá z metod má značné výhody i nevýhody, což je důvodem proč se dané metody kombinují. Pouze jediná metoda se dnes již skoro nevyužívá. Při tvorbě ceny společnosti využívají tzv. model 3C, který zohledňuje poptávku, výši nákladů a ceny konkurence (customer's demand schedule, cost function, competitor's prices). Model 3C znázorňuje obr.3.2.

Metoda poptávkově orientovaná a metoda konkurenčně orientovaná jsou často označovány jako tržní metody tvorby cen, vzhledem k faktu, že pracují s informacemi o konkurentech a zákaznících – tedy o nejdůležitějších tržních subjektech. [13]

Obr.3.2: Metody tvorby cen



Zdroj: [6]

### 3.3.1 NÁKLADOVĚ ORIENTOVANÉ METODY

Kalkulace nákladů je základem téměř všech nákladových metod stanovení ceny. Tato metoda je velmi výhodná a jednoduchá. Mezi další výhody této metody se řadí schopnost rychle reagovat na změny. Metoda orientovaná na náklady určuje minimální cenu, která kryje náklady a zároveň zahrnuje určitý zisk. Cena je zde stanovena náklady a zisk určitou přírůžkou, která bývá vyjádřena procenty.

Mezi metody tvorby ceny orientované na náklady řadíme:

- Individuální kalkulace** – nákladové položky lze vyčíslit na kalkulační jednici (jeden výrobek). Jedná se o nejznámější nákladovou metodu tvorby cen. Je vhodná při zaměření výroby na jeden konkrétní druh zboží.
- Kalkulační porovnání** – využívá se při stanovování ceny produktu, který je podobný výrobku námi dříve oceněnému. U této metody se pouze provedou nutné úpravy k vyrovnání odlišností mezi oceněným a oceňovaným výrobkem. Značnou výhodou je rychlost provedení této metody, jelikož stačí upravit pouze příslušné položky.
- Stavebnicový způsob** – celková cena se u stavebnicového způsobu vyjadřuje jako suma známých cen jednotlivých částí produktu. Vzhledem k časté neznalosti cen všech částí výrobku není tato metoda hojně využívána.
- Parametrická metoda** – jedná se o složitější metodu tvorby cen, aby mohla být uplatněna, musí splňovat řadu předpokladů. Metoda se často využívá pro oceňování výrobních řad. Cena se tedy odvíjí z určitého technicko-ekonomického parametru, který je pro daný výrobek specifický (výkon u motoru, rozměry oken, aj.).
- Podnikové cenové normativy** – podnik si v rámci této metody vytváří vlastní cenové normativy na základě předchozích zkušeností.

- f) **Marginální analýza** – se snaží nalézt rovnost marginálních nákladů a marginálních příjmů. Cílem je stanovit optimální množství výroby za cenu odpovídající maximalizaci zisku.
- g) **Metoda s ohledem na návratnost investic** – cílem podniku je zajistit míru návratnosti investic. Komplikované je určení výše prodeje, které pro výpočet stanovení ceny metoda potřebuje. [3]

### 3.3.2 POPTÁVKOVĚ ORIENTOVANÉ METODY

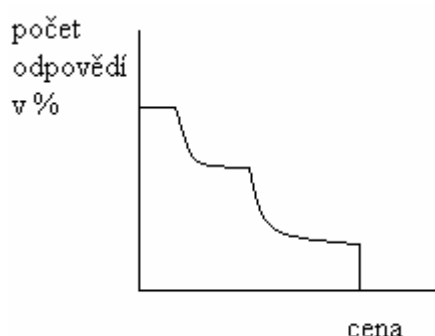
Poptávkově orientované metody tvorby cen využívají primární informace, které se získávají prováděním cenových výzkumů. Rozhodnutí o ceně je tedy nutno opřít o informace z trhu, které jsou demografického, psychologického či ekonomického zaměření.

Mezi metody tvorby ceny orientované na zákazníky řadíme:

- a) **Metoda přímého hodnocení** – tazatel oslovuje respondenty (potencionální zákazníky) a dotazuje se na peněžní částku, kterou by byli dotazovaní ochotni na nákup zboží či služby vynaložit. Cena vzniká průměrem výsledků cen uváděných respondenty.
- b) **Bodová metoda** – respondenti hodnotí výrobek pomocí bodů, které přidělují jednotlivým atributům výrobku. Bodová metoda obvykle hodnotí také konkurenční produkty, což je její výhodou.
- c) **Podrobnější bodová metoda** – jednotlivým parametrům výrobku je přisuzována určitá váha, tato metoda je tedy podrobnější než bodová metoda.
- d) **Batzova konfiguračně frekvenční analýza** – hodnotí hranici ceny pro přijatelnost zákazníkem.
- e) **Technika Gabora Grangera** – zahrnuje Batzovu analýzu a zároveň zkoumá, jakým způsobem dotazovaný vysvětluje přijatelnost či nepřijatelnost ceny produktu.
- f) **Holandský test cenové citlivosti** – se využívá převážně u spotřebního zboží. Metoda je založena na dotazníku s neměnnými otázkami.

Stanovování optimální ceny metodou Gabora Grangera či Batzovou konfiguračně frekvenční analýzou probíhá graficky s využitím tzv. cenové linie - obr.3.3. [3]

Obr.3.3: Cenová linie



Zdroj: [3]

### 3.3.3 KONKURENČNĚ ORIENTOVANÁ METODA

Jedná se o tvorbu ceny se zaměřením na konkurenční ceny bez ohledu na náklady vlastního výrobku. Stanovení ceny se silným zřetelem na konkurenci má svůj význam zejména v odvětví s intenzivní konkurencí. Tato metoda je proto často nazývána metodou cenového následování. Často však nejde o přímé kopírování cen, ale o tvorbu vlastních cen o určitou výši pod či nad úroveň konkurenčních cen. Varianta konkurenčně orientovaných cen patří mezi nejoblíbenější metody a je velmi využívána. [10]

## 3.4 MODIFIKACE CEN

Stanovené ceny mohou být změněny zvýšením či snížením stávající ceny produktu z mnoha důvodů. Společnosti často upravují ceny svých výrobků, aby respektovali možnosti a odlišnosti prodeje výrobků různým segmentům trhu. Např. cenové slevy a sázky se používají se záměrem odměnit zákazníka za hromadný nákup, včasnou platbu, mimosezónní nákup atd. Naopak požadování cenových příplatků prodejcem jsou jistou nevýhodou pro nakupujícího.

Mezi cenové změny, které jsou zákazníkem kladně přijímány řadíme:

- a) **Množstevní slevy (rabaty)** – jsou poskytovány za nákupy velkého množství výrobku. Zahrnují také tzv. věrnostní slevy, které se poskytují za pravidelné nákupy od stejného prodejce.
- b) **Hotovostní slevy** – jsou poskytovány za nákupy a jejich okamžité platby v hotovosti. Tyto slevy jsou výhodné i pro prodejce, jelikož si tímto způsobem zajišťuje vlastní likviditu.



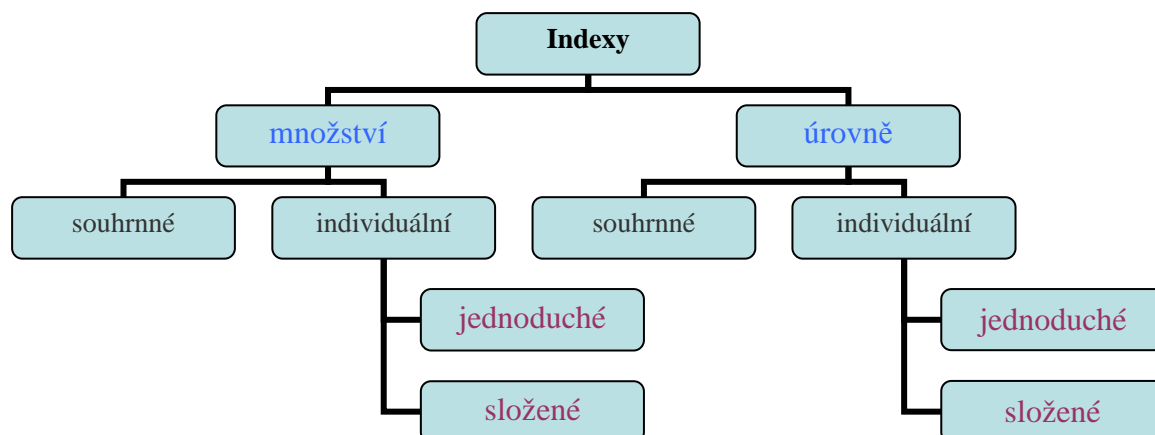
- c) **Sezónní slevy** – firmy se snaží zákazníky přesvědčit k pravidelným nákupům, aby dosáhly rovnoměrnějšího využití svých kapacit.
- d) **Funkční slevy** – jedná se o typy slev, jenž jsou poskytovány obchodníkům za to, že přejímají část činností např. skladování, prodejní činnosti aj.
- e) **Propagační srážky** – slevy poskytované subjektům za spoluúčast na propagaci daného výrobku či výrobce.
- f) **Srážky na protiúčet** – zákazník dosáhne výhody prodejem obdobného produktu prodeji.

Naopak záporně jsou zákazníky přijímány cenové příplatky a přídavky. Příplatek za malá množství se obvykle požaduje po nepravidelných zákaznících, kteří nákupem malého množství produktu mají vyšší jednicové náklady. Příplatek za speciální zakázku je požadován u specifických výrobků, které mohou mít vyšší náklady na výrobu. [3]

### 3.5 KLASIFIKACE INDEXŮ

Ukazatel je specifickou statistickou veličinou, která kvantitativně popisuje sociálně ekonomickou skutečnost. Mezi tyto ukazatele řadíme také indexy a absolutní rozdíly sloužící pro srovnávání. V praxi se zjišťuje, zda se určitá hodnota liší v závislosti na období, území či územní jednotce. Indexy a absolutní rozdíly tedy měří rozdílnost dvou hodnot stejného ukazatele. Rozdílem hodnot získáme absolutní rozdíl, podílem zjistíme index. V případě indexů se můžeme setkat s indexem časovým, prostorovým a druhovým. Indexy používáme v případě, že zjišťujeme kolikrát nebo o kolik procent se daná veličina změnila. Předpokladem snadnějšího pochopení klasifikace indexů a klíčem k lepšímu určení řešení konkrétních úkolů je obr.3.4. [2]

Obr.3.4: Schéma klasifikace indexů



Zdroj: [2]

Základní rozdělení indexů představuje rozlišení na indexy množství a úrovně neboli na indexy extenzivní a intenzivní. Extenzivní ukazatele symbolizují množství a můžeme je sčítat. Oproti tomu intenzivní ukazatele představují úroveň a nedají se sčítat, můžeme je pouze průměrovat. Intenzivním ukazatelem bývá v praxi velmi často cena. V druhé linii členíme indexy na individuální a souhrnné. V této linii měříme dynamiku vyjádřenou stejnorodostí či nestejnorodostí ukazatelů. Individuální indexy jsou indexy stejnorodých ukazatelů, souhrnné indexy jsou indexy nestejnorodých ukazatelů. Indexy individuální dále dělíme na indexy jednoduché a složené, přičemž u jednoduchých indexů neprovádíme shrnování. Složené indexy jsou stejnorodého ukazatele a dílčí hodnoty se zde shrnují. [2]

### 3.6 VYMEZENÍ INDEXU, STANOVENÍ VÁHOVÉHO SYSTÉMU

Základním pilířem při sledování vývoje cen výrobku je vymezení obsahového a prostorového souboru. Dalším důležitým faktorem je čas, neboť je potřeba šetření provádět v určité periodice. Položky proto musí být vymezeny z hlediska pozorovaných výrobků, konkrétních jednotek a časových okamžiků. Při výběru reprezentantů souboru nejprve vybereme základní skupinu, až poté konkrétní výrobek. Určení místa zjišťování dat se provádí metodou záměrného výběru. Soubor volíme tak, aby bylo zastoupeno co nejvíce typů jednotek. Cenové šetření se z hlediska periodiky provádí podle rychlosti vývoje cen v odvětví.

Základem používání indexů je myšlenka průměrování změn dílčích hodnot pozorovaného ukazatele. U cenových indexů se jedná o průměrování cen výrobků s předpokladem, že ve funkci vah se nachází hodnota produkce ze základního období nebo z běžného období. V praxi se nejčastěji uplatňuje Laspeyresův a Paascheho index, oba tyto indexy jsou pojmenovány podle jmen svých autorů. [2]

### 3.6.1 LASPEYRESŮV INDEX

Laspeyresův index je vážený aritmetický průměr individuálních jednoduchých indexů, kde jako váha slouží produkce ze základního období. Po úpravě indexu srovnáváme dvě cenové hladiny daného souboru zboží. Tvar Laspeyresova indexu je následující (3.5):

$$I_C^{(L)} = \sum p_1 q_0 / \sum p_0 q_0 \quad [2] \quad (3.5)$$

kde  $I_C^{(L)}$  - Laspeyresův cenový index

$p_1$  – cena výrobku v běžném období

$p_0$  – cena výrobku v základním období

$q_0$  – množství výrobku v základním období

### 3.6.2 PAASCHEHO INDEX

Zatímco Laspeyresův index využívá k průměrování váhy ze základního období, Paascheho index (3.6) využívá váhy z běžného období. Nevýhodou indexu je nutnost stále sestavovat nový váhový systém podle aktuální struktury spotřeby. Paascheho index stejně jako předchozí index srovnává dvě cenové hladiny, ale tentokrát při stejném objemu pochazejícího z běžného období.

$$I_C^{(P)} = \sum p_1 q_1 / \sum p_0 q_1 \quad [2] \quad (3.6)$$

kde  $I_C^{(P)}$  - Paascheho cenový index

$p_1$  – cena výrobku v běžném období

$p_0$  – cena výrobku v základním období

$q_1$  – množství výrobku v běžném období

### 3.6.3 FISHERŮV INDEX

Laspeyresův i Paascheho index jsou indexy velmi rovnocenné, jejich hodnoty jsou však různé. Proto existuje mnoho problémů, při určování správného výběru indexu. Vzhledem k těmto skutečnostem je nutno vždy uvést, který z indexů byl použit a zda bylo použito základní či běžné období. Jedním z řešení tohoto problému je možnost použití tzv. Fisherova indexu (3.7). Známý statistik I. Fisher navrhl tento index, který dává do geometrického průměru oba výše uvedené indexy. Index má největší význam, když se průměrované hodnoty příliš neliší. [2]

$$\sqrt{I_C^{(F)} = I_C^{(L)} \cdot I_C^{(P)}} \quad [2] \quad (3.7)$$

kde  $I_C^{(F)}$  - Fisherův cenový index

$I_C^{(L)}$  - Laspeyresův cenový index

$I_C^{(P)}$  - Paascheho cenový index [2]

## **4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT**

Každá společnost potřebuje znát vývojový trend prodeje svých výrobků. Tyto údaje společnosti napomáhají při správném rozhodování o další výrobě či o jejím zdokonalování. Znalost preferencí svých zákazníků je důležitým faktorem při výrobě produktů. Tento marketingový výzkum taktéž dokládá skutečnou nabídku výrobků v jednotlivých prodejnách, která je pro výrobce také velmi důležitá.

Při analýze cen mlékárenských produktů jsem využívala primárních dat. Tyto data jsem získala pozorováním cen ve vybraných prodejnách nabízejících požadované produkty. Sběr údajů pro potřeby marketingového výzkumu probíhal ve 3 obdobích – listopad 2009, leden 2010 a březen 2010. Kapitola metodika shromažďování dat je rozdělena do dvou částí – přípravné a realizační fáze.

### **4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU**

V této fázi výzkumu byl stanoven cíl výzkumu, metoda výzkumu a časový harmonogram.

#### **4.1.1 CÍLE VÝZKUMU**

Hlavním cílem marketingového výzkumu je analyzovat vývoj cen na trhu mléka a mlékárenských produktů ve vybraných prodejnách. Data slouží k cenové analýze výrobků. Srovnání bude provedeno z hlediska času, místa prodeje a maloobchodní sítě prodejen.

#### **4.1.2 VYTVOŘENÍ HYPOTÉZ**

Hypotéza č. 1: Vývoj cen v prodejnách má stabilní charakter.

Hypotéza č. 2: Nejnižší cenový index vykazují prodejny Kaufland.

Hypotéza č. 3: Cenové strategie prodejen Albert jsou odlišné dle místa prodeje.

### 4.1.3 METODA VÝZKUMU

Z důvodů přesnosti, aktuálnosti a aplikovatelnosti zjištěných údajů se pro výzkum budou využívat převážně primární data, i když je zřejmé, že náklady na primární výzkum bývají zpravidla vyšší a zpracování dat je časově náročné. Nejvhodnější metodou pro zvolený marketingový výzkum je metoda pozorování. K metodě pozorování jsem nejprve provedla předvýzkum, na základě kterého jsem získala potřebné informace k dalším krokům. Výzkum byl uskutečněn v prodejnách, které prokázaly stálou nabídku vybraných produktů. Přehled prodejen, ve kterých se uskutečnil marketingový výzkum nabízí tab.4.1. Mezi sledovanými prodejnami byly původně uvedeny také prodejny Hruška, které jsou umístěny v Ostravě, Hranicích na Moravě i ve Valašském Meziříčí. Prodejny však byly ze sledování vyřazeny, z důvodu úzkého sortimentu a také z důvodu nestálosti nabízených produktů. Ve vybraných prodejnách byly produkty identifikovány a následně sledovány jednotlivé druhy výrobků, jejich gramáže a cenové hladiny.

Tab.4.1: Přehled prodejen

Město/Prodejna	Kaufland	Tesco	Albert
Valašské Meziříčí	1	1	1
Hranice na Moravě	1	0	1
Ostrava	1	2	1

Zdroj: Vytvořeno autorem

### 4.1.4 VOLBA METODY VÝZKUMU

Z hlediska marketingového výzkumu se druhy pozorování členění na 5 typů. Pozorování uměle vyvolané či přirozené, pozorování skryté či zjevné, strukturované či nestrukturované, přímé či nepřímé a pozorování osobní nebo s pomůckami. Pro výzkum jsou použita data sledované v přirozených podmínkách, neboť potřebná data sledujeme v přirozeném prostředí, které nijak neovlivňujeme. Dle kritéria nápaditosti je proveden výzkum zjevným pozorováním, jelikož data nejsou nijak narušena. Nedošlo tedy k jejich zkreslení či ovlivnění. Z hlediska závaznosti se výzkum řídí předem zvoleným plánem a pokyny jak má pozorování vypadat. Jedná se proto o strukturované (standardizované) pozorování. Výzkum je prováděn přímým pozorováním s využitím pomůcek. Pro účely výzkumu se využívá mechanické zaznamenávání dat. [5, 9]

#### 4.1.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM

Časový harmonogram výzkumu znázorňuje tab.4.2.

Tab. 4.2 Časový harmonogram

ČINNOST	MĚSÍC					
	11/2009	12/2009	1/2010	2/2010	3/2010	4/2010
Výběr bakalářské práce						
Prozkoumání problematiky, výběr vhodných společností						
Průzkum a výběr vhodných prodejen						
Tvorba pozorovacího formuláře						
Předvýzkum						
Sběr údajů						
Zpracování údajů						
Analýza a interpretace dat						
Vyhodnocení a doporučení						
Odevzdání bakalářské práce						

Zdroj: Vytvořeno autorem

#### 4.1.6 TECHNIKA VÝBĚRU VZORKU

Základní soubor představují veškeré mléčné výrobky a mléko nabízené ve vybraných prodejnách. Základní soubor byl značně zredukován na výběrový soubor. Hlavním důvodem této redukce, byla nestálost sortimentu v nabídce prodejen. Výběrový soubor byl zvolen na základě pečlivého uvážení a provedení předvýzkumu. Výběrovým souborem jsou tedy výrobky uvedené v tab.4.3, sledované v období listopad 2009, leden 2010 a březen 2010.

Tab.4.3: Struktura sledovaných produktů

<b>Mlékárna Valašské Meziříčí</b>	<b>Množství</b>
Bílý jogurt	145 g
Valašská kyška	400 ml
Smetanový jogurt - jahoda	150 g
Smetanový jogurt - čokoláda	150 g
Smetanový jogurt jahoda s vanilkou	150 g
<b>Mlékárna Kunín</b>	-
Acidofilní mléko	950 g
Smetana (12%)	215 g
Termix kakao	90 g
Termix jahoda	90 g
<b>Mlékárna OLMA</b>	-
Bílý jogurt klasik	150 g
Pierot černá třešeň	175 g
Florian jogurt smetanový ořech	150 g
Florian jogurt smetanový jahoda	150 g
Florian jogurt smetanový lesní směs	150 g

Zdroj: Vytvořeno autorem

## 4.2 REALIZAČNÍ FÁZE VÝZKUMU

### 4.2.1 ZPRACOVÁNÍ ÚDAJŮ

Porovnávání cen produktů bude provedeno s použitím PC. Data budou zpracována v programu Microsoft Excel 2007 a Microsoft Word 2003.

### 4.2.2 ANALÝZA ÚDAJŮ

Sběr cen produktů byl proveden ve třech obdobích - v listopadu 2009, lednu 2010 a březnu 2010. Primární data budou analyzována za účelem zjištění pohybu cenových hladin sledovaných produktů. Vývoj cen bude vyhodnocen z hlediska času, druhu prodejny i místa prodeje.

### 4.2.3 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ, ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Kapitola je zaměřena na interpretaci výsledků na základě provedené cenové analýzy. Budou formulovány závěry a nabízeny doporučení v této oblasti. V kapitole bude také obsaženo stručné shrnutí výzkumu a závěr.



## 5 ANALÝZA CENOVÉ STRUKTURY

### 5.1 ANALÝZA PRODUKTŮ DLE MÍSTA PRODEJE

#### 5.1.1 ANALÝZA PRODUKTŮ VE VALAŠSKÉM MEZIŘÍČÍ

Cenové indexy mléčných výrobků vypočtené na základě zjištěného skutečného obsahu spotřebního koše, znázorňuje tab.5.1.

Tab.5.1: Cenové indexy mléčných výrobků v MO řetězcích (VM)

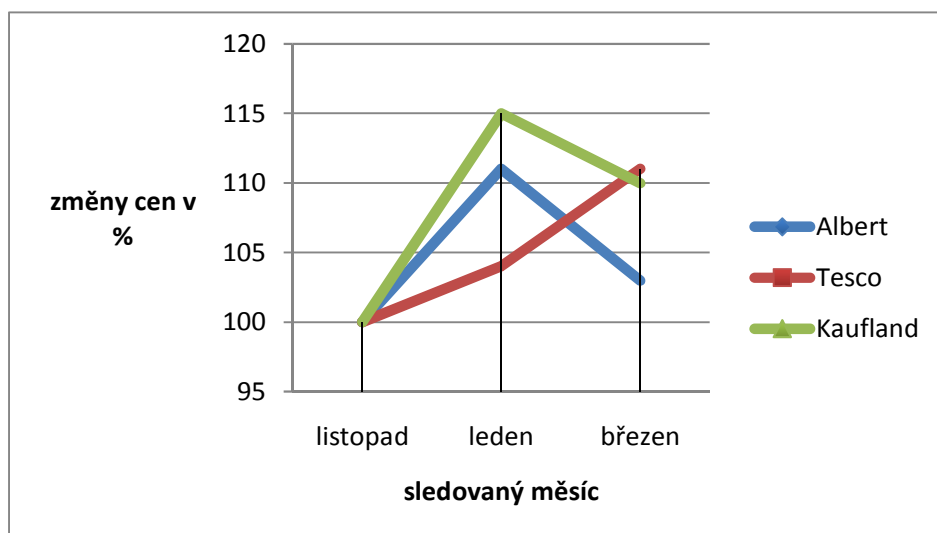
Prodejna	Kaufland	Tesco	Albert
Cenový index	0,95	1,03	1,02

Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 8.

Z tab.5.1 vyplývá, že prodejna Tesco nabízí nejdražší mléčné výrobky. Nejlevnější prodejnu je prodejna Kaufland, která nabízí mléčné výrobky o 8 % levněji než prodejna Tesco.

Vývoj cenových indexů tudíž i stanovené cenové strategie za měsíc listopad, leden a březen ve vybraných prodejnách ve Valašské Meziříčí zachycuje obr.5.1.

Obr.5.1: Vývoj cenového indexu mléčných výrobků v MO řetězcích (VM)

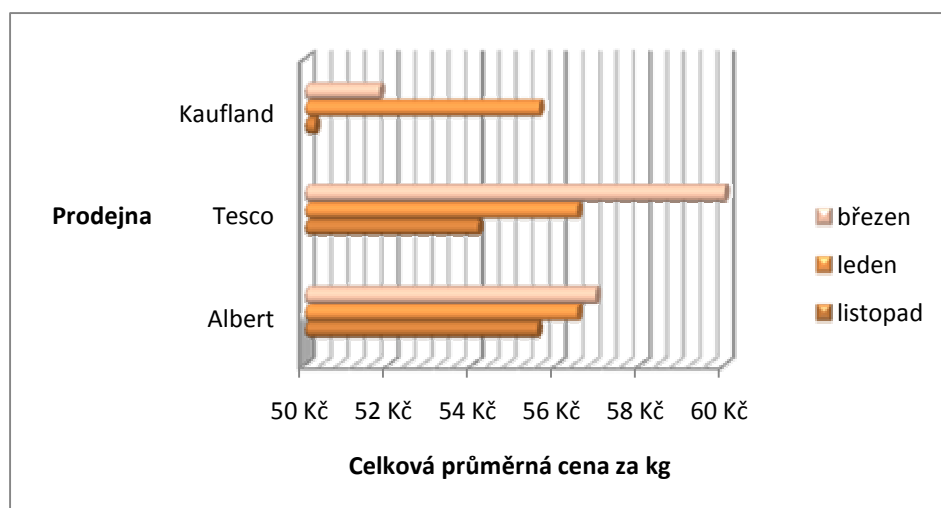


Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 6.

Prodejny Kaufland a Albert zvolily podobnou cenovou strategii, kdy v měsíci leden 2010 průměrné celkové ceny vybraných mléčných výrobků zvýšily a v měsíci březen naopak snížily. Odlišnou cenovou strategii zvolila prodejna Tesco, která celkové průměrné ceny výrobků zvyšovala. K nejvýraznějšímu zvýšení cen došlo mezi měsíci listopad a leden v prodejně Kaufland. Naopak k nejvýraznějšímu snížení cen došlo u prodejny Albert mezi měsíci leden a březen. Nejvyšší výsledný trend změn cen byl zaznamenán u prodejny Tesco (11 %), dále u prodejny Kaufland (10 %) a nejmenší změny prováděla prodejna Albert (pouhé 3 %).

Obr.5.2 ukazuje skutečnou míru změn cenové hladiny mléčných výrobků ve sledovaných prodejnách umístěných ve Valašském Meziříčí ve třech sledovaných obdobích.

Obr.5.2: Vývoj průměrných cen v MO řetězcích (VM)



Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 5.1.

Z obr.5.2 lze vyčíst, že nejnižší průměrné ceny mléčných výrobků ve městě Valašské Meziříčí nabízí prodejna Kaufland, a to ve všech pozorovaných obdobích. Ceny prodejny Kaufland jsou stanoveny na výrazně nižší hranici než v ostatních prodejnách, pouze měsíc leden se jeví jako cenově poměrně vyrovnaný. Prodejna Tesco vykazovala nejvyšší průměrné ceny ze všech prodejen v měsíci březnu 2010. V měsíci lednu se stanovené ceny shodují v prodejně Albert a Tesco.

### 5.1.2 ANALÝZA PRODUKTŮ V HRANICÍCH NA MORAVĚ

Tab.5.2. vyjadřuje cenové indexy vybraného spotřebního koše ve sledovaných prodejnách v Hranicích na Moravě.

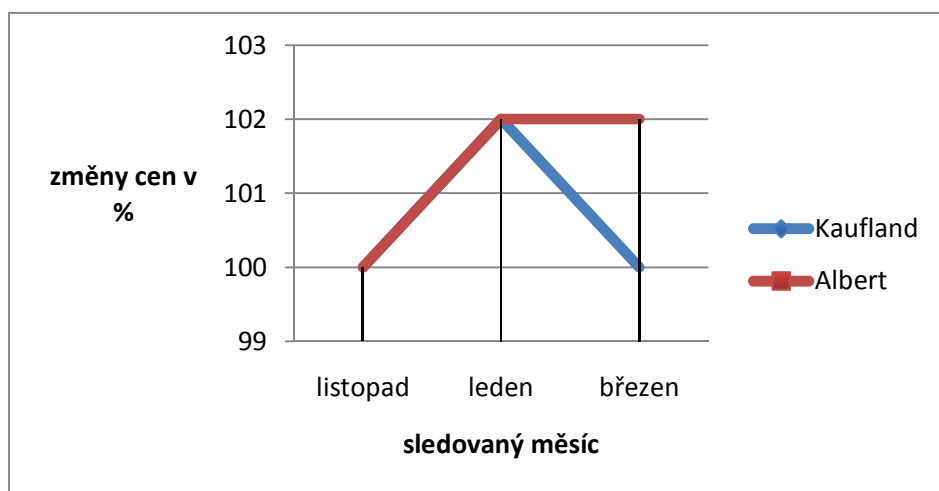
Tab.5.2: Cenové indexy mléčných výrobků v MO řetězcích (Hr.n.M.)

Prodejna	Kaufland	Albert
Cenový index	0,98	1,02

Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 8.

Z tab.5.2 je zřejmé že prodejna Albert nabízí mléčné produkty při vyšší cenové hladině než prodejna Kaufland, tento rozdíl činí 4 % na vybraném spotřebitelském koši.

Obr.5.3: Vývoj cenového indexu mléčných výrobků v MO řetězcích (Hr.n.M.)

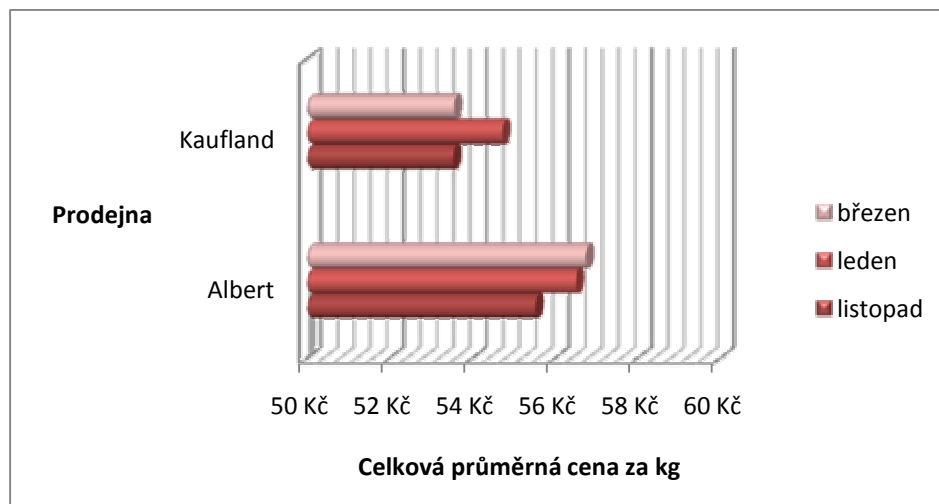


Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 6.

Obr.5.3 zobrazuje volbu cenových strategií ve sledovaných prodejnách nacházejících se ve městě Hranice na Moravě. Prodejny Kaufland a Albert zvolily totožnou cenovou strategii v měsíci lednu 2010, kdy průměrné celkové ceny vybraných mléčných výrobků zvyšovaly o 2 % původní ceny. V měsíci březnu byly ceny u prodejny Kaufland opět sníženy na svou původní hladinu. V březnu 2010 prodejna Albert zachovala stávající strategii jako v měsíci lednu. Výsledný trend byl tedy u prodejny Kaufland nulový, prodejna Albert prokázala růst cenových hladin o 2 %.

Skutečnou míru změn cenové hladiny po tři období v prodejnách v Hranicích na Moravě zachycuje obr.5.4.

Obr.5.4: Vývoj průměrných cen v MO řetězcích (Hr.n.M.)



Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 5.2.

Z obr.5.4 vyplývá, že prodejna Albert nabízí dražší mléčné výrobky než prodejna Kaufland, tento trend se projevuje ve všech sledovaných měsících – listopadu 2009, lednu a březnu 2010.

### 5.1.3 ANALÝZA PRODUKTŮ V OSTRAVĚ

Tab.5.3 vyjadřuje vývoj cenových indexů mléčných výrobků za jednotlivé sledované měsíce ve vybraných prodejnách v Ostravě.

Tab.5.3: Cenové indexy mléčných výrobků v MO řetězcích (Ov)

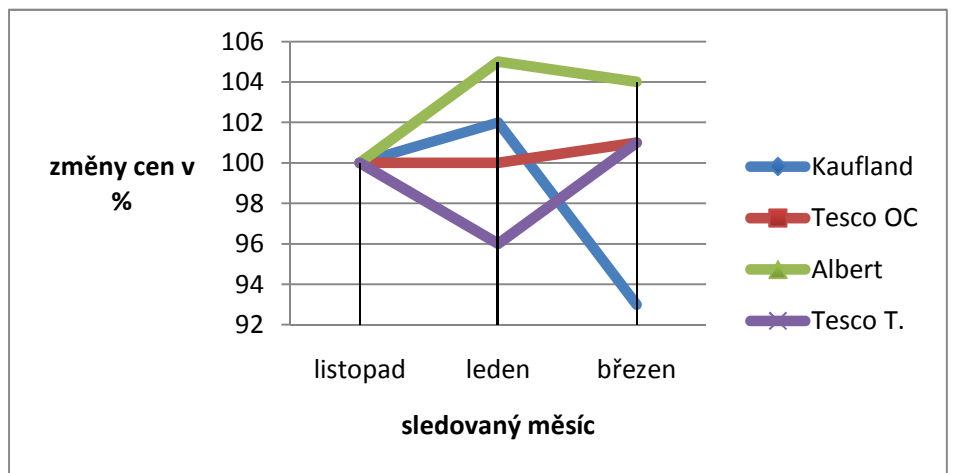
Prodejna	Kaufland	Albert	Tesco OC	Tesco T.
Cenový index	0,98	1,01	1,01	1

Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 8.

Nejdražší mléčné produkty nabízí prodejna Albert a prodejna Tesco OC umístěna v Obchodním centru Futurum. Tyto prodejny mají stejný cenový index u vybraného spotřebitelského koše mléčných výrobků. Nejlevnější prodejnu je prodejna Kaufland, která nabízí mléčné produkty o 3 % levněji než nejdražší prodejna sledovaná v Ostravě tj. prodejna Tesco OC.

Obr.5.5 zachycuje zvolené cenové strategie ve třech obdobích ve vybraných prodejnách situovaných v Ostravě.

Obr.5.5: Vývoj cenového indexu mléčných výrobků v MO řetězcích (Ov)

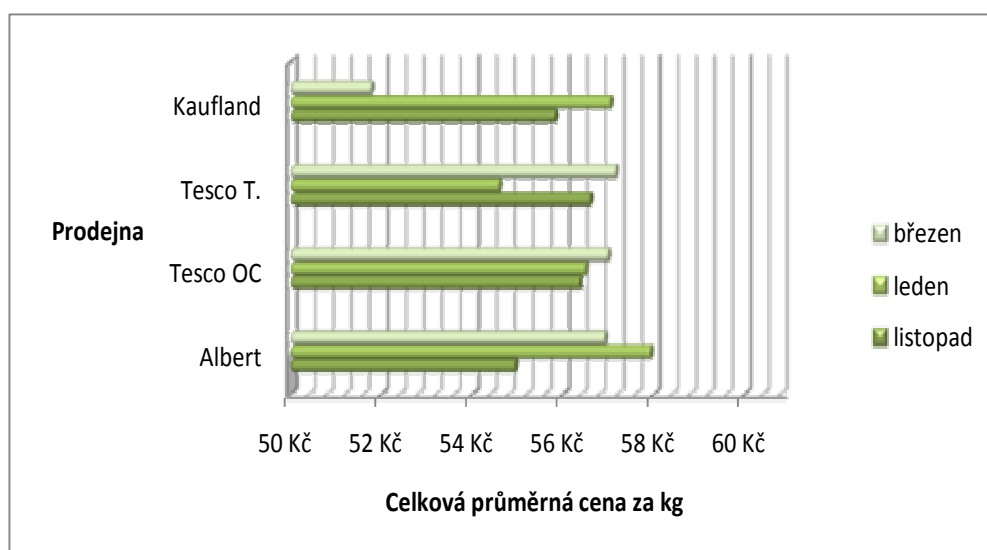


Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 6.

Z obr.5.5 je patrné, že prodejny Tesco uplatňují stejnou cenovou strategii - v lednu cenová hladina zůstala konstantní či mírně poklesla, zatímco v měsíci březnu naopak mírně vzrostla. Oproti tomu prodejna Kaufland i prodejna Albert volily cenovou strategii zcela odlišnou. V lednu 2010 byl v těchto prodejnách zaznamenán nárůst prodejních cen a v měsíci březnu jejich pokles. Největší pokles cen na 93 % stávajících cen u vybraného spotřebitelského koše byl v měsíci březnu v prodejně Kaufland. Prodejna Kaufland je ze všech sledovaných prodejen na území Ostravy nejméně cenově stabilní, nejvyšší stálost cen prokázala prodejna Tesco OC umístěna v Obchodním centru Futurum.

Skutečnou míru celkové změny cenové hladiny s ohledem na skutečnou nabídku mléčného zboží ve sledovaných prodejnách znázorňuje obr.5.6.

Obr.5.6: Vývoj průměrných cen v MO řetězcích (Ov)



Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 5.3.

Při průměrování cen všech sledovaných období má prodejna Kaufland nejlepší ceny mléčných výrobků mezi sledovanými prodejny na území Ostravy. Nejdražší spotřebitelský koš vybraných produktů nabízí prodejna Tesco OC. Průměrná cena spotřebitelského koše se zde pohybuje ve výši 56,61 Kč za 1 kg mléčných výrobků.

#### 5.1.4 SHRNUÍ ANALÝZY PRODUKTŮ DLE MÍSTA PRODEJE

Tato analýza byla zaměřena na sledování závislosti či nezávislosti cen mlékárenských výrobků na místo prodeje. Při srovnání prodejních míst Valašské Meziříčí, Hranice na Moravě a Ostrava bylo zjištěno následující – Prodejny Tesco patří k prodejnám s nejdražší nabídkou mlékárenských produktů bez ohledu na místo prodeje. Mezi nejlevnější prodejny patří prodejny Kaufland, tato skutečnost je potvrzena sledováním ve všech prodejních městech. Také cenové strategie jednotlivých prodejen nejeví žádnou závislost na prodejních místech. Prodejny Albert a Kaufland ceny nabízeného zboží nejprve zvyšovaly a později snižovaly či jejich výše zůstala neměnná. Naopak u prodejen Tesco byl zaznamenán opačný trend. Tyto prodejny nejprve ceny držely při konstantní cenové hladině či mírně nižší a následně ceny produktů zvýšily. Na ceny produktů vybraných do spotřebitelského koše tedy nemá vliv místo jejich prodeje. Taktéž cenové strategie nejsou ovlivněny místem, kde se nachází sledovaná prodejna, nýbrž strategií celé společnosti.

## 5.2 ANALÝZA PRODUKTŮ DLE ZNAČKY MO ŘETĚZCE

### 5.2.1 ANALÝZA PRODUKTŮ V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH TESCO

Tab.5.4 vyjadřuje cenové indexy mléčných výrobků vypočtené na základě zjištěného skutečného obsahu spotřebního koše u všech sledovaných prodejen Tesco.

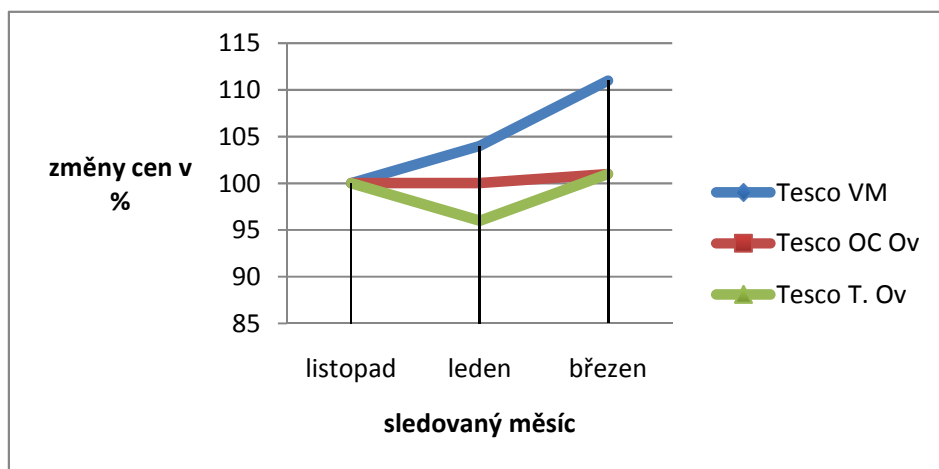
Tab.5.4: Cenové indexy mléčných výrobků ve všech sledovaných prodejnách Tesco

Prodejna	Tesco VM	Tesco OC Ov	Tesco T. Ov
Cenový index	1,01	1	0,99

Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 8.

Nejvyšší ceny vybraného spotřebitelského koše mlékárenských produktů nabízí Tesco umístěné ve Valašském Meziříčí. Nejnižší cenový index má prodejna Tesco nacházející se v Ostravě - Třebovicích. Rozdíl mezi cenovými indexy tohoto obchodního řetězce je 2 %.

Obr.5.7: Vývoj cenového indexu mléčných výrobků obchodního řetězce Tesco



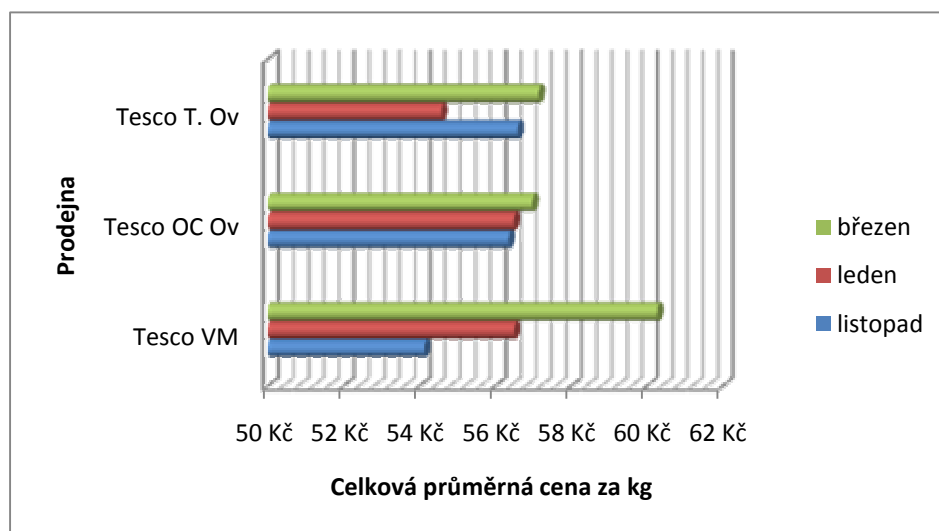
Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 6.

Cenové strategie obchodního řetězce Tesco jsou téměř totožné. Pouze Tesco OC umístěné v Obchodním centru Futurum v Ostravě v měsíci lednu zachovalo stejnou cenovou hladinu mléčného zboží v prodejně. Nejnížší ceny byly stanoveny v měsíci lednu 2010 v Tescu v Ostravě - Třebovicích ve výši 96 % spotřebitelského koše. Naopak nejvyšší cenová hladina (111 %) byla v Tescu Valašské Meziříčí v měsíci březnu. Výsledný trend změn byl

nejvyšší u prodejny ve Valašském Meziříčí. Prodejna Tesco OC je naopak nejvíce stabilní mezi sledovanými prodejnami Tesco.

Skutečnou míru změn cenové hladiny mlékárenských produktů v měsíci listopadu 2009, lednu a březnu 2010 v obchodním řetězci Tesco zachycuje obr.5.8.

Obr.5.8: Vývoj průměrných cen v jednotlivých prodejnách obchodního řetězce Tesco



Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v přílohách 5.1, 5.2 a 5.3.

Prodejna Tesco umístěna ve Valašském Meziříčí je prodejna s nejvyšší cenovou hladinou mlékárenských produktů v měsících lednu a březnu 2010. V listopadu 2009 nejdražší výrobky nabízí prodejna v Ostravě - Třebovicích (56,59 Kč/kg).

## 5.2.2 ANALÝZA PRODUKTŮ V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH KAUF LAND

Cenové indexy mléčných výrobků vypočtené na základě zjištěného skutečného obsahu spotřebního koše, znázorňuje tab.5.5.

Tab.5.5: Cenové indexy mléčných výrobků ve všech sledovaných prodejnách Kaufland

Prodejna	Kaufland VM	Kaufland Hr.n.M.	Kaufland Ov
Cenový index	0,98	1	1,02

Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 8.

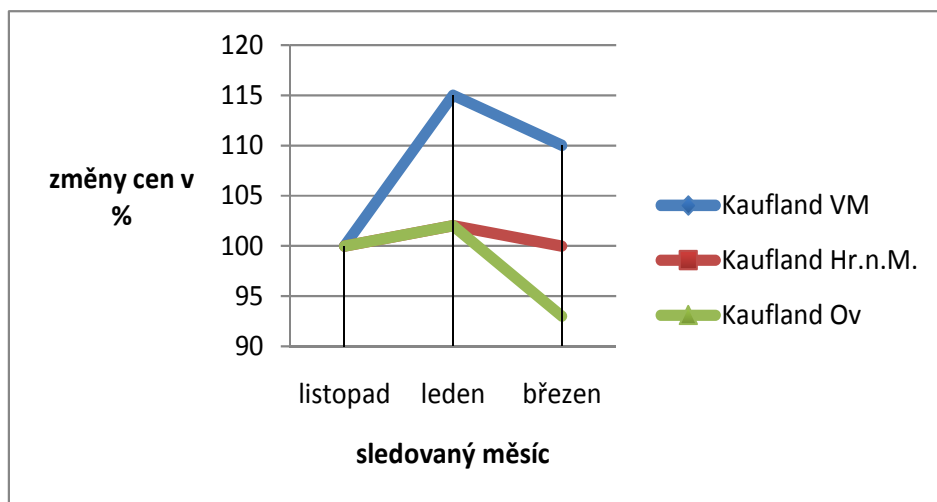
Z hlediska místa prodeje se nejlevnější prodejnou jeví prodejna Kaufland v Ostravě s cenovým indexem 1,02. Oproti tomu nejmenší cenové hladiny dosahuje prodejna



ve Valašském Meziříčí, kde vykazuje o 0,04 výhodnější cenový index než v nejdražší prodejně.

Obr.5.9 ukazuje zvolené cenové strategie obchodního řetězce Kaufland, které byly sledovány ve třech zvolených obdobích.

Obr.5.9: Vývoj cenových indexů mléčných výrobků obchodního řetězce Kaufland

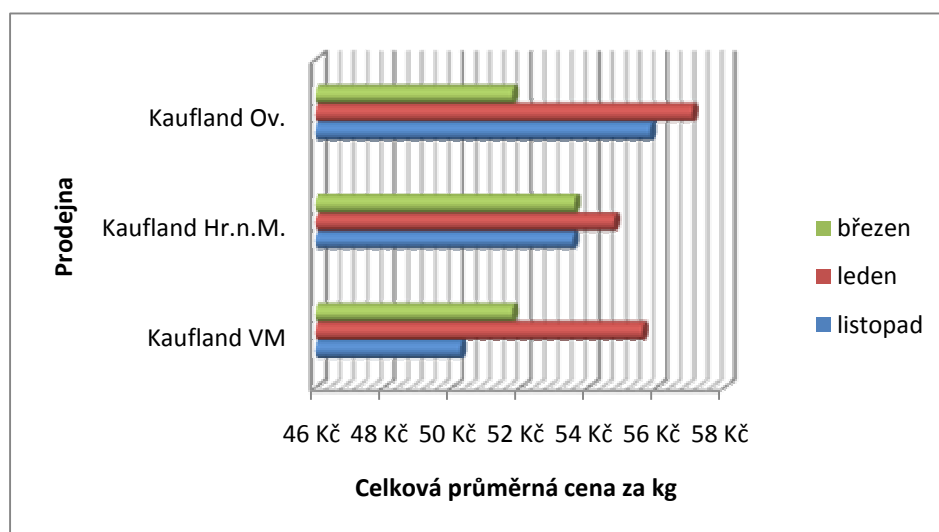


Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 6.

Z obr.5.9 vyplývá, že všechny sledované prodejny Kaufland zvolily podobnou cenovou strategii. Nejprve (v měsíci lednu 2010) ceny navýšily a později (v březnu 2010) ceny snížily. Nejvyšší výsledný trend se projevil u prodejny Valašské Meziříčí s nárůstem 10 %. Nejvyšší snížení cen proběhlo v měsíci březen u prodejny v Ostravě.

Obr.5.10 zachycuje míru změn cenových hladin v prodejnách Kaufland ve třech obdobích a sledovaných městech.

Obr.5.10: Vývoj průměrných cen v jednotlivých prodejnách obchodního řetězce Kaufland



Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v přílohách 5.1, 5.2 a 5.3.

Ze všech sledovaných prodejen Kaufland nabízí mlékárenské výrobky s nejnižší průměrnou cenovou hladinou prodejna umístěná ve Valašském Meziříčí. Prodejna Kaufland v Ostravě je prodejnou s nejvyšší celkovou průměrnou cenou za kg (tuto skutečnost potvrzují zejména měsíce listopad a leden). Nejnižší cena za kg vybraného spotřebitelského koše (50,25 Kč) byla pozorována v prodejně Kaufland Valašské Meziříčí v měsíci listopad 2009. Nejvyšší cenová hladina 57,04 Kč byla zpozorována v měsíci lednu v prodejně umístěné v městě Ostrava.

### 5.2.3 ANALÝZA PRODUKTŮ V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH ALBERT

Cenové indexy sledovaných prodejen Albert, vypočtené na základě skutečného obsahu spotřebního koše, znázorňuje tab.5.6.

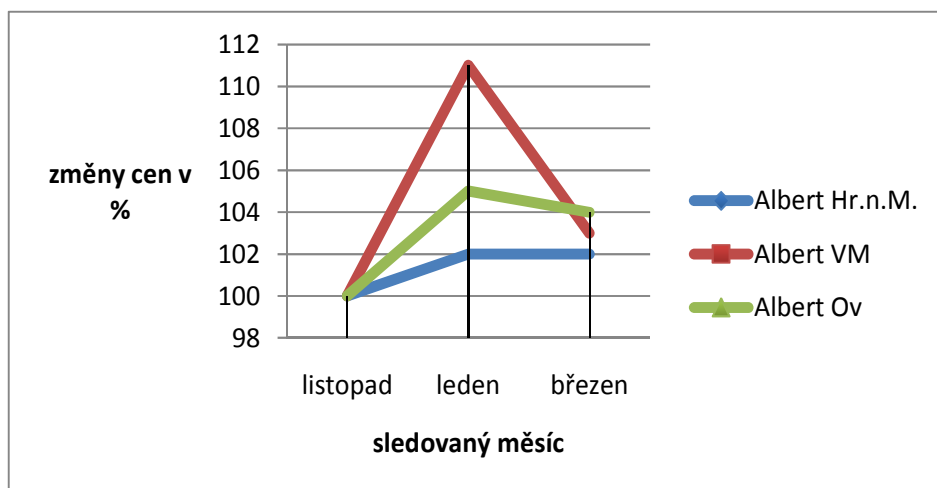
Tab.5.6: Cenové indexy mléčných výrobků ve všech sledovaných prodejnách Albert

Prodejna	Albert VM	Albert Hr.n.M.	Albert Ov
Cenový index	1	1	1

Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 8.

Z tab.5.6 vyplývá, že prodejny Albert nabízí vybrané mléčné výrobky při stejné cenové hladině. Prodejní ceny tedy neovlivňuje místo prodeje zboží, nýbrž cenová strategie společnosti.

Obr.5.11: Vývoj cenových indexů mléčných výrobků obchodního řetězce Albert

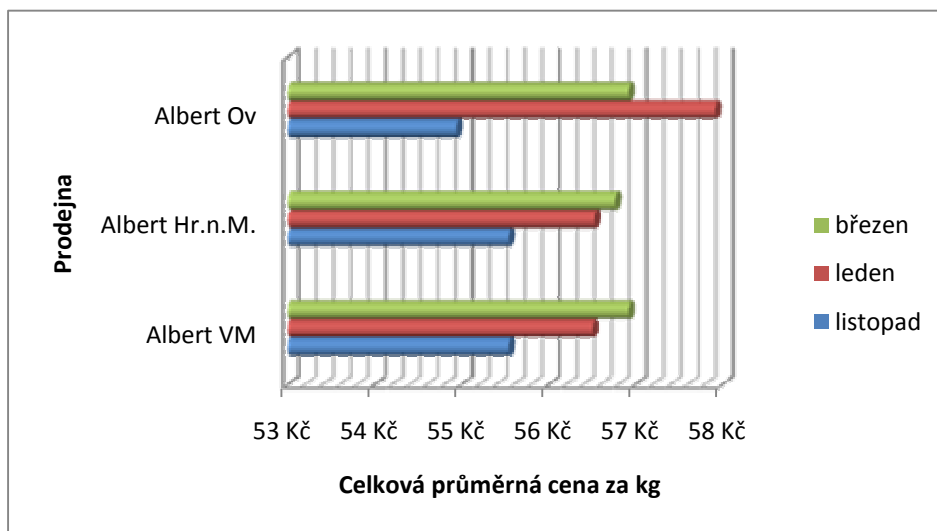


Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 6.

Obr.5.11 ukazuje volbu cenových strategií jednotlivých druhů sledovaných prodejen, ve kterých byl uskutečněn marketingový výzkum. Prodejny Albert zvolily totožnou cenovou strategii, kdy nejprve v lednu 2010 průměrné celkové ceny vybraných výrobků zvýšily a v březnu 2010 ceny naopak snížily. K nejvýraznějšímu zvýšení ceny (na 111 %) došlo v měsíci lednu v Albertu ve Valašském Meziříčí. Nejvyšší výsledný trend změny cen (4 %) byl zaznamenán u prodejny nacházející se v Ostravě.

Skutečné změny cenové hladiny mléčných výrobků za měsíce listopad 2009, leden a březen 2010 znázorňuje obr.5.12.

Obr.5.12: Vývoj průměrných cen v jednotlivých prodejnách obchodního řetězce Albert.



Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v přílohách 5.1, 5.2 a 5.3.

V měsíci listopad nejnižší celkové průměrné ceny mlékárenských výrobků pro zákazníky nabízí prodejna Albert v Ostravě – průměrná cena za kg zde činí 54,94 Kč. Zcela opačná situace však nastala v měsících leden a březen 2010, kdy tato prodejna nabízí mléčné produkty ve vyšší celkové průměrné cenové relaci než ostatní pozorované prodejny. Prodejna Albert v Ostravě má nejvyšší průměrnou cenu za kg v průměru všech tří sledovaných období, a to 56,59 Kč/kg. Nejnižší průměrnou cenu nabízí prodejna Albert Hranice na Moravě ve výši 56,27 Kč/kg.

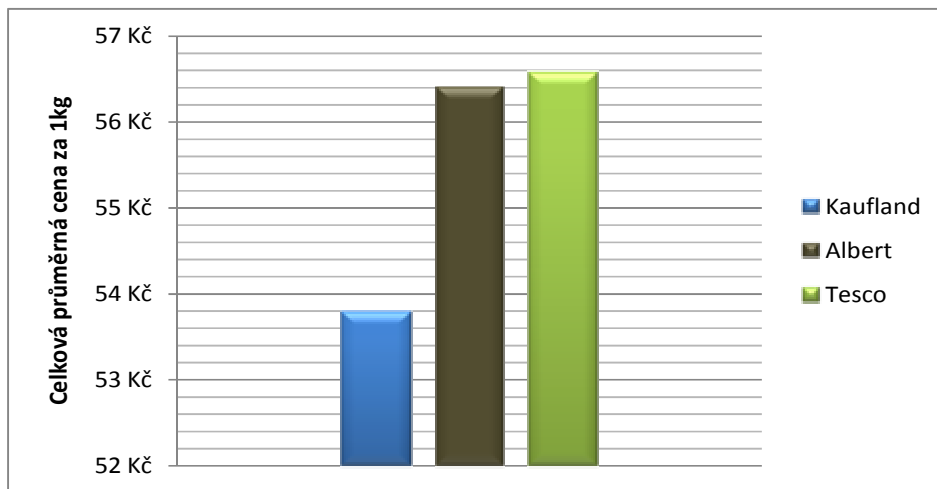
#### **5.2.4 SHRUTÍ ANALÝZY PRODUKTŮ DLE ZNAČKY MO ŘETĚZCE**

Tato analýza byla zaměřena na sledování závislosti či nezávislosti cen mlékárenských výrobků na druhu prodejny. Zkoumá tedy stejnorodost cen a cenových strategií v rámci jednotlivých obchodních řetězců. Při srovnání prodejen obchodních řetězců Tesco, Kaufland a Albert bylo zjištěno následující – Prodejny Tesco nabízejí své výrobky s mírně rozdílnými cenovými indexy nejvyšší pozorovaný rozdíl je 2 % mezi nejdražší prodejnou Tesco ve Valašském Meziříčí a nejlevnější sledovanou prodejnou Tesco v Ostravě - Třebovicích. Zvláštností prodejen Tesco je odlišná volba cenové strategie u všech sledovaných prodejen tohoto řetězce. Totožnost cenových strategií naopak vykazují obchodní řetězce Kaufland, které v měsíci leden své ceny navýšily a později – v měsíci březnu – ceny snížily. Rozdíl nejodlišnějších cenových indexů zde činí 4 %, což je 2krát více než u obchodní sítě Tesco. Prodejna s nejvyšším cenovým indexem se nachází v Ostravě. Zatímco nejlevnější prodejna se nachází ve městě Valašské Meziříčí. Nejvíce stejnorodými prodejny z hlediska výše cenových indexů i cenových strategií jsou prodejny Albert, které vykazují stejné cenové indexy i obchodní strategie. Změny cenových indexů se projevily pouze u řetězců Tesco a Kaufland. Prodejny Tesco volí také odlišné cenové strategie.

### **5.3 ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH DRUHŮ PRODEJEN**

Obr.5.13 znázorňuje cenové hladiny za 1 kg vybraných mlékárenských produktů u všech sledovaných prodejen. Ceny průměrného spotřebitelského koše zahrnují veškeré sledované prodejny ve všech třech obdobích bez ohledu na místo prodeje.

Obr.5.13: Celková průměrná cena za 1 kg vybraných mlékárenských produktů

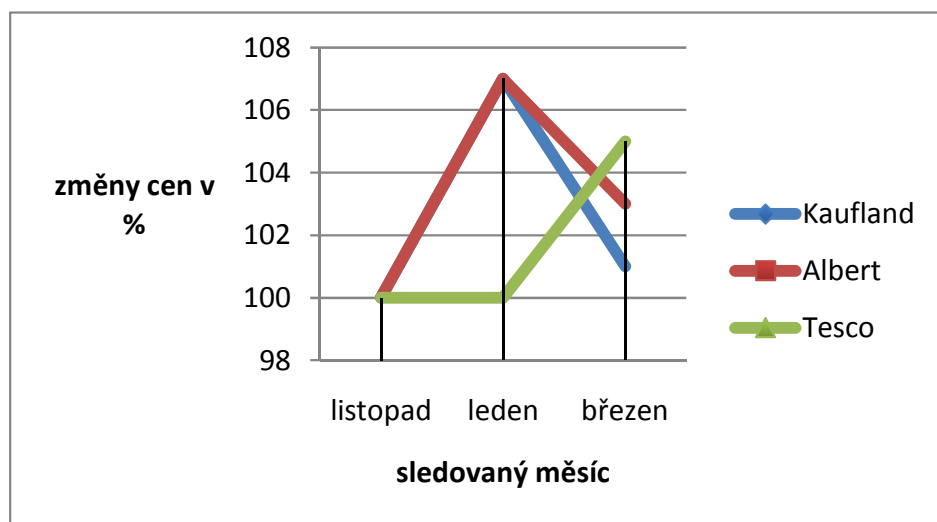


Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 7.

Z obr.5.13 vyplývá, že prodejny Tesco prodávají mlékárenské výrobky za nejvyšší cenu, tj. 56,56 Kč/kg. Nejvýhodněji nákup mléčných produktů vyjde v prodejnách Kaufland, které jeden kg vybraných výrobků nabízí za cenu 53,79 Kč. Rozdíl cen mezi prodejnami Tesco a Kaufland činí téměř 5 %. Rozdíl mezi prodejnami Tesco a Albert již není tak patrný, prodejny Tesco nabízí kg spotřebitelského koše za 56,56 Kč, zatímco prodejny Albert za 56,36 Kč. Rozdíl cen mezi těmito prodejnami tedy činí asi 0,3 %.

Následující obr.5.14 zachycuje zvolené cenové strategie vybraných prodejen ve třech sledovaných obdobích bez ohledu na místo prodeje.

Obr.5.14: Vývoj cenových indexů mléčných výrobků jednotlivých obchodních řetězců



Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 6.

Cenové strategie společností Kaufland a Albert jsou velmi podobné. Prodejny nejprve v měsíci lednu 2010 ceny svých výrobků zvýšily na 107 % stávajících cen, aby jejich ceny později, tedy v březnu 2010, snížily. Prodejny Tesco své ceny v lednu ponechaly konstantní, přičemž v březnu navýšily své ceny o 5 % a tento měsíc nabízely nejdražší produkty ze všech sledovaných prodejen. I když nejvyšší výsledný trend, tj. nárůst cen o 5 % zaznamenaly prodejny Tesco, prodejny Kaufland a Albert měly nejvyšší nárůst cen v měsíci leden 2010 a to o 7 % ceny mlékárenských produktů.

## 5.4 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

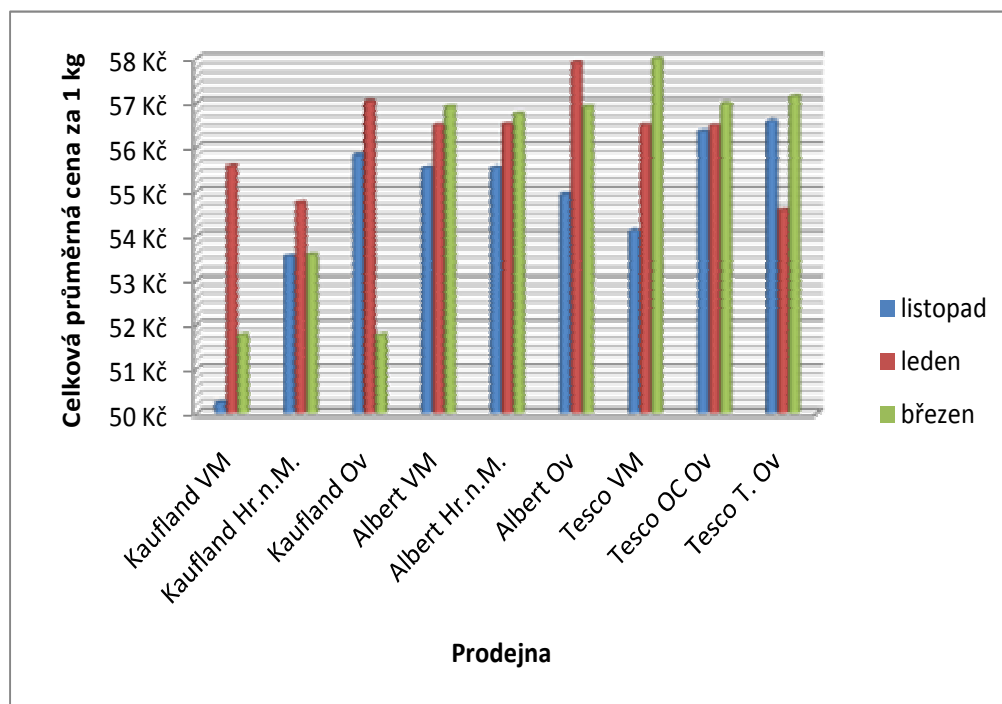
### 5.4.1 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZY ČÍSLO 1

Cílem hypotézy číslo 1 bylo zjistit, zda má **vývoj cen ve sledovaných prodejnách stabilní charakter**. Provedením analýzy bylo zjištěno, že vývoj cen vybraných mlékárenských výrobků v jednotlivých sledovaných prodejnách Kaufland, Tesco a Albert je odlišný. Sledované prodejny nestanovily stejné ceny ani neuplatňovaly stejné cenové strategie. Tuto skutečnost potvrzuje následující obr.5.15 a také obr.5.16.

Hypotéza č. 1: Vývoj cen v prodejnách má stabilní charakter.

**Hypotéza byla vyvrácena.**

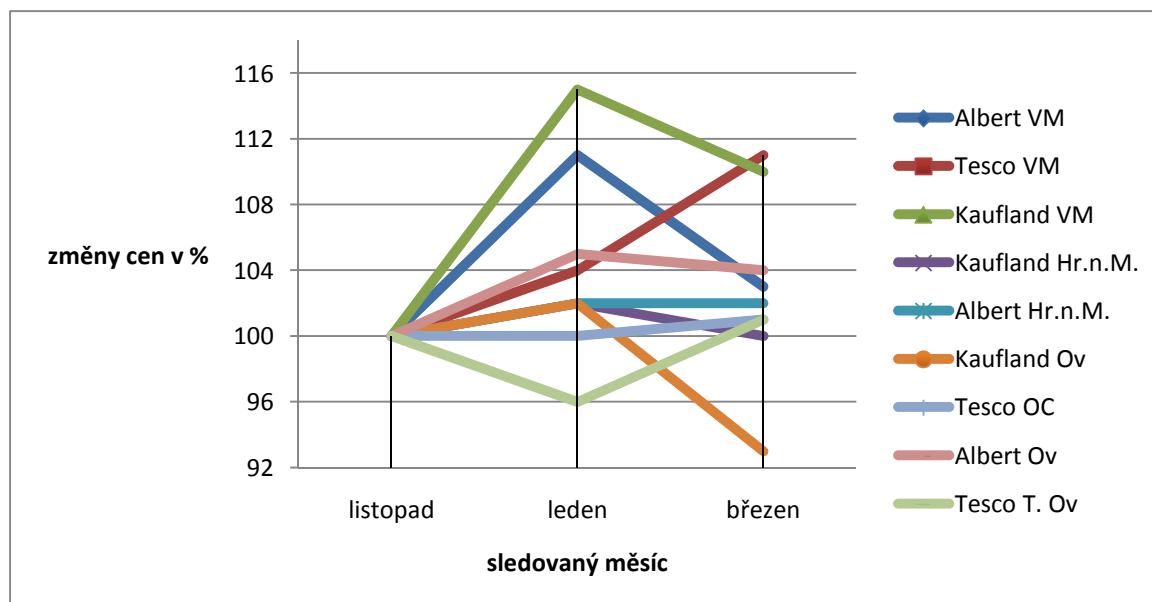
Obr.5.15: Vývoj průměrných cen jednotlivých prodejen ve třech sledovaných obdobích.



Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v přílohách 5.1, 5.2 a 5.3.

Z grafu lze vyčíst nestálost cen bez ohledu na druh či místo prodejny.

Graf 5.16: Vývoj cenových indexů u jednotlivých prodejen



Poznámka: Číselné podklady pro výpočet jsou uvedeny v příloze 6.

Prodejna Tesco - Třebovice umístěna v Ostravě jako jediná prodejna snížila svou cenovou nabídku mlékárenských výrobků v lednu 2010 o 4 %. Prodejna Tesco OC ponechala svou cenovou hladinu neměnnou, zatímco ostatní prodejny své ceny zvyšovaly. V měsíci březnu naopak jako jediná prodejna Tesco Valašské Meziříčí ceny opět navýšila. Dále ceny navýšila prodejna Tesco - Třebovice. Ostatní sledované prodejny své ceny v měsíci březnu snížily s výjimkou prodejny Albert v Hranicích na Moravě, která cenovou hladinu zachovala konstantní.

#### **5.4.2 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZY ČÍSLO 2**

Cílem hypotézy číslo 2 bylo zjistit, **zda nejnižší cenový index vykazují prodejny Kaufland**. Tato hypotéza byla potvrzena, jelikož prodejny Kaufland jsou prodejny s nejnižšími cenovými indexy, tuto skutečnost dokazuje tab. 5.1, 5.2 a taktéž tab.5.3.

Hypotéza č. 2: Nejnižší cenový index vykazují prodejny Kaufland.

**Hypotéza byla potvrzena.**

#### **5.4.3 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZY ČÍSLO 3**

Cílem hypotézy číslo 3 bylo zjistit, **zda jsou cenové strategie prodejen Albert totožné či odlišné**. Tato hypotéza byla vyvrácena. Prodejny Albert uplatňují stejné cenové strategie. Tento fakt dokazuje obr.5.11, který ukazuje volbu cenových strategií jednotlivých sledovaných prodejen, ve kterých byl uskutečněn marketingový výzkum. Prodejny Albert zvolily totožnou cenovou strategii, kdy nejprve v lednu 2010 průměrné celkové ceny vybraných výrobků zvýšily a v březnu 2010 ceny naopak snížily. K nejvýraznějšímu zvýšení ceny (111 %) došlo v měsíci lednu v Albertu ve Valašském Meziříčí. Nejvyšší výsledný trend změny cen (4 %) byl zaznamenán u prodejny nacházející se v Ostravě.

Hypotéza č. 3: Cenové strategie prodejen Albert jsou odlišné dle místa prodeje.

**Hypotéza byla vyvrácena.**



## 6 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Cílem bakalářské práce bylo zjištění změn cenových hladin mlékárenských výrobků a nalezení jejich odlišností z hlediska času, druhu maloobchodního řetězce či místa prodeje. Práce sleduje vývoj cen mlékárenských výrobků prodávajících se na českém trhu ve vybraných prodejnách. Vývoj cen byl sledován u tří konkurenčních maloobchodních řetězců, jedná se o prodejny Tesco, Kaufland a Albert. Cílem práce také bylo posoudit stabilitu cen mlékárenských produktů na českém trhu.

Mlékárenský trh je jedním z nejrozsáhlejších trhů v České republice. Proto je velmi obtížné se na tomto trhu prosadit a udržet si svou pozici. Znalost cenového vývoje je velmi důležitá pro každou společnost. Údaje mohou společností pomoci při rozhodování o výrobě a stanovování vhodných cen a cenových strategií. Znalost svých zákazníků a jejich přání a požadavky jsou velmi důležitým prvkem při výrobě a prodeji jakéhokoliv výrobku. Marketingový výzkum také dokládá skutečnou nabídku produktů ve zvolených prodejnách, která je pro výrobce velmi důležitá.

Na základě vypočtených cenových indexů sledovaných mlékárenských produktů patří mezi nejlevnější prodejny maloobchodní řetězec Kaufland. Tato skutečnost byla potvrzena pozorováním ve všech vybraných prodejnách ve sledovaných městech. Prodejna vykazovala výhodnější cenové indexy než ostatní zvolené prodejny (např. až o 7 %). Naopak prodejny Tesco patří k prodejnám s nejdražší nabídkou mlékárenských produktů.

Cenové změny v čase nejeví žádnou závislost na prodejních místech. Lze tvrdit, že vývoj cen v čase u sledovaných prodejen nemá stabilní charakter. Prodejny Albert a Kaufland ceny zboží nejprve navýšily a následně snížily. Prodejny Tesco naopak ceny nejprve snížily. Na ceny produktů tedy nemá vliv místo prodeje. Taktéž cenové strategie nejsou nijak narušeny místem prodeje. Ze sledovaných maloobchodních řetězců nejvíce stejnorodé cenové indexy i cenové strategie prokazují prodejny Albert, které mají totožné cenové indexy ve všech prodejních městech. Změny cenových indexů se projeví pouze u prodejen Tesco a Kaufland. Výzkum dále dokazuje, že největší sortiment mlékárenských výrobků nabízí prodejny Albert. Oproti tomu nejmenší sortiment nalezneme v prodejní síti řetězce Tesco.

Obchodnímu řetězci Tesco bych doporučila zaměřit se na rozšíření sortimentu mlékárenských produktů a také na přehodnocení stanovování cen a cenových strategií, neboť jako jediný řetězec zvolil zcela odlišnou cenovou strategii. Nejprve ceny svých výrobků snižoval a následně ceny opět zvýšil. Obchodní řetězec Albert se projevil jako řetězec s nejstabilnějšími cenami a nejširší nabídkou mlékárenských produktů. Tomuto řetězci bych doporučila pouze více zohlednit místo prodeje a zaměřit se více na sledování konkurenčních cen mlékárenských produktů. Obchodní řetězec Kaufland prokázal nejnižší cenové indexy ve všech sledovaných městech a také zohledňuje nabídky konkurenčních prodejen. Zároveň nabízí široký sortiment mlékárenských produktů, má tedy nejvhodnější postavení z hlediska prodeje mlékárenských produktů ze všech sledovaných maloobchodních řetězců.

Stanovení cen mlékárenských výrobků je velmi obtížné. Obchodní řetězce svým tlakem na co nejnižší prodejní ceny drtí mlékárny. Mlékárny tento tlak přenášejí na drobné zemědělce, kteří jim surovinu dodávají. Jedná se o řetězec, ze kterého není téměř žádné východisko. Z důvodu velké konkurence žádný z těchto článků nemá na výběr. Důležitým faktorem při stanovování cen mléka je tedy, mimo náklady, také komunikace mezi řetězci. Vliv na nákupní cenu mléka má dále politika EU, systém mléčných kvót či dotace.

## POUŽITÁ LITERATURA

### a) PUBLIKACE

- 1) FORET, M. a kol. *Marketing: Základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 200 s. ISBN 80-7226-888-0.
- 2) HINDLS, R.; HRONOVÁ, S.; SEGER, J. *Statistika pro ekonomy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2002. 415 s. ISBN 80-86419-26-6.
- 3) LUKOSZOVÁ, X. *Cenová politika firmy*. 1. vyd. Ostrava: DTP & DESING, 1998. 78s.
- 4) MEŠKO, D.; KATUŠČÁK, D. *Akademická příručka*. Martin: Osveta, 2006. 481 s. ISBN 80-8063-219-7.
- 5) SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 632s. ISBN 80-251-0094-4.
- 6) KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856s. ISBN 80-247-0513-3.
- 7) KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
- 8) KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 0094-4978-80-247-1359-5.
- 9) KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 10) SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 464s. ISBN 978-80-247-1992-4.
- 11) SYNEK, M.; SEDLÁČKOVÁ, H.; VÁVROVÁ, H. *Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné písemné práce*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 57 s. ISBN 978-80-245-1212-9.
- 12) TROJAN, J. *Základní pojmy v marketingu*. Praha: Informační servis institutu řízení, 1991. 75 s.
- 13) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 240s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## b) ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- 14) NĚMEC, Michal. *Zásadní obrat na trhu s mlékem*. [online]. 2008-04-11 [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW: <[http://www.agroweb.cz/Zasadni-obrat-na-trhu-s-mlekem\\_\\_s182x30427.html](http://www.agroweb.cz/Zasadni-obrat-na-trhu-s-mlekem__s182x30427.html)>.
- 15) Internetový soubor Zpráva o trhu s mlékem a mlékárenskými výrobky [online]. [cit. 2010-02-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/CmDocument?rid=%2Fapa\\_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy\\_o\\_trhu%2F04%2F1260443977406.pdf](http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy_o_trhu%2F04%2F1260443977406.pdf)>
- 16) Mlékárna Valašské Meziříčí [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z WWW: <[http://www.crestcom.cz/tiskove\\_stredisko/presscenter.php?p=detailfirmy&idfirmy=92](http://www.crestcom.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=detailfirmy&idfirmy=92)>.
- 17) Internetové stránky společnosti Mlékárna Valašské Meziříčí [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z WWW: <[www.mlekarna-valmez.cz](http://www.mlekarna-valmez.cz)>.
- 18) Mlékárna Kunín, a.s. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z WWW: <<http://cms.unihostostrava.cz/www/cl-671805/33-mleko-a-mlecne-vyrobky/44-mlekarna-kunin-as/>>.
- 19) Internetové stránky společnosti Mlékárna Kunín a.s. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.mlekarna-kunin.cz/>>.
- 20) Olma, a.s. [online]. [cit. 2010-01-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.hbi.cz/cs/firmy/olma-as-olomouc-C02135.html#CoProducts>>.
- 21) Internetové stránky společnosti Olma a.s. [online]. [cit. 2010-01-28]. Dostupné z WWW: <[www.olma.cz](http://www.olma.cz)>.
- 22) Internetový soubor Zemědělství [online]. [cit. 2010-01-31]. Dostupné z WWW: <<http://czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czem012910.doc>>
- 23) Citační normy [online]. [cit. 2010-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.infogram.cz/findInSection.do?sectionId=1115&categoryId=1172>>.
- 24) Internetový soubor Výhled zpracování mléka po vstupu ČR do EU (2004 – 2013) [online]. [cit. 2010-02-15]. Dostupné z WWW: <[http://node0.bvv.cz/i2000/Akce/b-salima.nsf/WWWAllPDocsID/VVEA-75EAX6/\\$File/vyhled\\_zpracovani\\_mleka.pdf](http://node0.bvv.cz/i2000/Akce/b-salima.nsf/WWWAllPDocsID/VVEA-75EAX6/$File/vyhled_zpracovani_mleka.pdf)>
- 25) Internetový soubor Zpracovatelský průmysl [online]. [cit. 2010-02-02]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/okce\\_d/\\$File/021603vd.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/okce_d/$File/021603vd.pdf)>

## SEZNAM ZKRATEK

a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
g	gram
Hr.n.M.	Hranice na Moravě
Kč	koruna česká, korun českých
kg	kilogram
l	litr
MO	maloobchod
mil.	milión
ml	mililitr
např.	například
obr.	obrázek
OKEČ	Odvětvová klasifikace ekonomických činností
Ov	Ostrava
OC	Obchodní centrum
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka zákonů
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
T.	Třebovice
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně/ý
VM	Valašské Meziříčí
vyd.	vydání
WWW	World Wide Web

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 1. května 2010

.....  
podpis

Adresa trvalého pobytu studenta:  
Kladeruby 143  
756 43 Kelč

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1: Aktuálně vydané předpisy týkající se mléka a mléčných produktů
- Příloha 2: Loga jednotlivých mlékárenských podniků
- Příloha 3.1: Sortiment výrobků mlékárny Kunín, a.s.
- Příloha 3.2: Sortiment výrobků mlékárny Valašské Meziříčí, s.r.o.
- Příloha 3.3: Sortiment výrobků mlékárny Olma, a. s.
- Příloha 4.1: Skutečné ceny sledovaných produktů v Kč (VM)
- Příloha 4.2: Skutečné ceny sledovaných produktů v Kč (Hr.n.M.)
- Příloha 4.3: Skutečné ceny sledovaných produktů v Kč (Ov)
- Příloha 5.1: Ceny v Kč za kg sledovaných produktů a cenové indexy (VM)
- Příloha 5.2: Ceny v Kč za kg sledovaných produktů a cenové indexy (Hr.n.M.)
- Příloha 5.3: Ceny v Kč za kg sledovaných produktů a cenové indexy (Ov)
- Příloha 6: Cenové strategie prodejen
- Příloha 7: Změny cenové hladiny v prodejnách
- Příloha 8: Výpočet cenových indexů

## **AKTUÁLNĚ VYDANÉ PŘEDPISY TÝKAJÍCÍ SE MLÉKA A MLÉČNÝCH PRODUKTŮ**

### **AKTUÁLNÍ PŘEDPISY EU PRO MLÉKO A MLÉKÁRENSKÉ VÝROBKY**

Nařízení Komise (ES) č. 1187/2009 ze dne 27. listopadu 2009, kterým se stanoví zvláštní prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 1234/2007, pokud jde o vývozní licence a vývozní náhrady pro mléko a mléčné výrobky.

Nařízení Rady (ES) č. 1140/2009 ze dne 20. listopadu 2009, kterým se mění nařízení (ES) č. 1234/2007, kterým se stanoví společná organizace zemědělských trhů a zvláštní ustanovení pro některé zemědělské produkty (jednotné nařízení o společné organizaci trhů).

Nařízení Komise (ES) č. 1130/2009 ze dne 24. listopadu 2009, kterým se stanoví společná prováděcí pravidla pro ověřování použití a/nebo místa určení intervenčních produktů.

Nařízení Komise (ES) č. 1111/2009 ze dne 19. listopadu 2009, kterým se přijímá plán přidělující členským státům zdroje vyčleněné na rozpočtový rok 2010 pro dodávky potravin z intervenčních zásob ve prospěch nejchudších osob ve Společenství a stanoví odchylky od některých ustanovení nařízení (EHS) č. 3149/92.

Nařízení Komise (ES) č. 1113/2009 ze dne 19. listopadu 2009, kterým se stanoví vývozní náhrady v odvětví mléka a mléčných výrobků.

Nařízení Komise (ES) č. 1114/2009 ze dne 19. listopadu 2009, kterým se neposkytuje náhrada na sušené odstředěné mléko v rámci stálého nabídkového řízení stanoveného nařízením (ES) č. 619/2008.



Nařízení Komise (ES) č. 1116/2009 ze dne 19. listopadu 2009, kterým se stanoví sazby náhrad použitelné na mléko a mléčné výrobky vyvážené ve formě zboží, na něž se nevztahuje příloha I Smlouvy.

Nařízení Komise (ES) č. 1098/2009 ze dne 16. listopadu 2009, kterým se mění nařízení (ES) č. 2535/2001, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 1255/1999, pokud jde o dovozní režim pro mléko a mléčné výrobky a otevření celních kvót.

Oprava nařízení Komise (ES) č. 1056/2009 ze dne 5. listopadu 2009, kterým se stanoví vývozní náhrady v odvětví mléka a mléčných výrobků.

Nařízení Komise (ES) č. 1056/2009 ze dne 5. listopadu 2009, kterým se stanoví vývozní náhrady v odvětví mléka a mléčných výrobků.

Nařízení Komise (ES) č. 1057/2009 ze dne 5. listopadu 2009, kterým se neposkytuje vývozní náhrada na máslo v rámci stálého nabídkového řízení stanoveného nařízením (ES) č. 619/2008.

Nařízení Komise (ES) č. 1058/2009 ze dne 5. listopadu 2009, kterým se neposkytuje náhrada na sušené odstředěné mléko v rámci stálého nabídkového řízení stanoveného nařízením (ES) č. 619/2008.

Nařízení Komise (ES) č. 1059/2009 ze dne 5. listopadu 2009, kterým se stanoví sazby náhrad použitelné na mléko a mléčné výrobky vyvážené ve formě zboží, na něž se nevztahuje příloha I Smlouvy.

Nařízení Rady (ES) č. 1038/2009 ze dne 19. října 2009, kterým se stanoví odchylka od nařízení (ES) č. 1234/2007 (jednotné nařízení o společné organizaci trhů), pokud jde o období intervence 2009 a 2010 u másla a sušeného odstředěného mléka.

## **AKTUÁLNÍ PŘEDPISY ČR PRO MLÉKO A MLÉKÁRENSKÉ VÝROBKY**

Zákon č. 385 / 2009 Sb., Úplné znění zákona č. 252/1997 Sb., o zemědělství, jak vyplývá z pozdějších změn.

Vyhláška č. 415 / 2009 Sb., o stanovení požadavků na odběr vzorků a způsobu zveřejnění metod laboratorního zkoušení produktů ke krmení.

## Příloha 2

### Loga jednotlivých mlékárenských podniků



Logo mlékárny Valašské Meziříčí, s.r.o.



Logo mlékárny Kunín, a.s.



Logo mlékárny Olma, a.s.

## Příloha 3.1

### **Sortiment výrobků mlékárny Kunín,a.s.**

#### **Smetany**

- a) Smetany na vaření
  - Smetana 12%
  - Smetana 12% 1 l s uzávěrem
  - Smetana 19%
  - Smetana 19% Profesionál
- b) Smetany na šlehání
  - Smetana 31%
  - Smetana 40% De Luxe
  - Pařížská Šlehačka
  - Smetana 31% 1 l s uzávěrem
- c) Smetany zakysané
  - Acidofilní mléko 950 g
  - Kysaná smetana 12% Klasik
  - Kysaná smetana 15% Krémovitá
  - Kysaná smetana 20% De Luxe

#### **Fermentované nápoje**

- a) Acidofilní mléka
  - Acidofilní mléko Jahoda 950 g
  - Acidofilní mléko Malina 950 g
  - Acidofilní mléko 480 g
  - Acidofilní mléko Jahoda 480 g
  - Acidofilní mléko Malina 480 g
  - Acidofilní mléko Jahoda 200 g
  - Acidofilní mléko Malina 200 ml
  - Acidofilní mléko Vanilka 480 g
  - Acidofilní mléko Meruňka 480 g
  - Acidofilní mléko Broskev 480 g

b) Kefírová mléka

- Kefírové mléko 480 g
- Kefírové mléko Malina 480 g
- Kefírové mléko Višeň 480 g
- Kefírové mléko 950 g
- Kefírové mléko Malina 950 g
- Kefírové mléko Višeň 950 g

c) Podmáslí

- Kysané podmáslí 400 ml

d) Zákys

- Kyška 950 g
- Kyška 400 ml
- Kyška Višeň 200 ml
- Kyška Malina 200 ml

**Mléko**

- Mléko Lactel trvanlivé odtučněné s uzávěrem
- Mléko Lactel trvanlivé polotučné s uzávěrem
- Mléko Lactel trvanlivé plnotučné s uzávěrem
- Mléko Lactel polotučné
- Caffè Latte Espresso
- Caffè Latte Cappuccino
- Mléko na Cappuccino

**Dezerty**

a) Mléčná rýže

- Mléčná rýže jahodová
- Mléčná rýže čokoládová
- Mléčná rýže Exotic
- Mléčná rýže malinová
- Mléčná rýže višňová
- Mléčná rýže karamelová
- Mléčná rýže přírodní

- Mléčná rýže skořicová
- b) Mléčná krupice
  - Mléčná krupice čokoládová
  - Mléčná krupice jahodová
- c) Smetanové poháry
  - Smetanový pohár Jablko
  - Smetanový pohár Jahoda
  - Smetanový pohár Čokoláda
- d) Pudinky
  - Pudink kakaový
  - Pudink vanilkový
  - Rumba vanilková s malinovým želé
  - Rumba kakaový pudink s meruňkovým želé
- e) Tvarohové krémy
  - Termix vanilka
  - Termix jahoda
  - Termix kakao
  - Ostraváček vanilkový
  - Ostraváček kakaový

## **Jogurty**

- a) Smetanové
- Smetanový jogurt Jahůdka 150 g
- Smetanový jogurt Malinka 150 g
- Smetanový jogurt Borůvka 150 g
- Smetanový jogurt Meruňka 150 g
- Smetanový jogurt Jahůdka 380 g
- Smetanový jogurt Meruňka 380 g
- Jogurt smetanový bílý 400 g
- Jogurt smetanový bílý 150 g
- Jogurt smetanový Jahoda 150 g
- Jogurt smetanový Višeň 150 g
- Jogurt smetanový Lískový oříšek 150 g

b) Beskydské

Beskydský jogurt bílý 125 g

Beskydský jogurt Jahoda 125 g

Beskydský jogurt Broskev 125 g

Beskydský jogurt Borůvka 125 g

c) Lehké

Jogurt lehký bílý 150 g

Jogurt lehký bílý 400 g

Jogurt 0,1% Jahoda 150 g

Jogurt 0,1% Borůvka 150 g

Jogurt 0,1% Ananas 150 g

Jogurt 0,1% Musli 150 g

**Sortiment výrobků mlékárny Valašské Meziříčí, s.r.o.**

**Smetanové jogurty**

Smetanový jogurt bílý 145 g

Smetanový jogurt Dueta 130 g – jahoda, broskev-maracuja

Smetanový jogurt s příchutí broskev, oříšek, čokoláda, višně, borůvka, jahoda 150 g

Smetanový jogurt vanilkový s příchutí – jahoda s vanilkou, višně s vanilkou, malina s vanilkou 150 g

**Střednětučné jogurty**

Bílý jogurt z Valašska 150 g

Bílý jogurt z Valašska 380 g

Bílý jogurt z Valašska 500 g

Ovocný jogurt z Valašska – meruňka, švestka, jahoda, višně 150 g

**Nízkotučné jogurty**

Nízkotučný jogurt z Valašska – jahoda, malina, broskev 150 g

**Šlehané jogurty**

Jurášek šlehaný jogurt – vanilka, piškotový, čokoláda 80 g

**Kysané výrobky**

Acidofilní mléko plnotučné 950 g

Kefírové mléko nízkotučné čisté 950 g

Kefírové mléko nízkotučné čisté 0,5 l

Kefírové mléko nízkotučné s příchutí – jahoda, meruňka, višně 450 g

Kysaná smetana z Valašska 180 g

Kysaná smetana z Valašska 18% 250 g

Valašská Kyška 400 ml

**Bio výrobky**

Bio jogurt bílý 150 g

Bio jogurt – jahoda, borůvka 150 g

Bio kysaný nápoj přírodní 400 g

Bio kysaný nápoj s příchutí – jahoda 400 g

**Jogurtové mléka**

Zdravé osvěžení – jahoda s vlákninou, pomeranč-karotka s vlákninou 400 g



### **Čerstvě tekuté výrobky**

Čerstvá smetana ke šlehání 240 g

Čerstvé mléko polotučné 1 l

### **Přikoupené výrobky**

### Příloha 3.3

#### **Sortiment výrobků mlékárny Olma, a.s.**

##### **Jogurty**

Klasik bílý jogurt 150 g

Klasik bílý jogurt 400 g

Florian – bílý, chocoballs, stracciatella, vaječný likér, jahoda, meruňka, borůvka, lesní směs, lískový ořech, čokoláda-kokos, višně

Revital aktive bílý

Revital aktive bílý s příchutí – jahoda, malina, meruňka, ostružina

Silueta

Silueta s příchutí – jahoda, meruňka, tropic

Pierot – černá třešeň, kokos/ananas, jahoda, lesní ovoce, kokos/pomeranč, čokoláda/ořech

Bio Via Natur bílý

Bio Via Natur Mix – jahoda, ovoce a musli, malina/ostružina, třešeň

##### **Nápoje**

Bio jogurt drink bílý

Bio jogurt drink ochucený – jahoda, brusinka 500 g

Florian jogurt drink – višně, jahoda, broskev, černý rybíz, borůvka 400 g

Revital aktive bílý

Revital aktive ochucený – jahoda, meruňka, malina/vanilka, aloe vera 500 g

Fruit action – grapefruit, pomeranč 500 g

##### **Dezerty**

Dezert puding – vanilka, karamel, čokoláda, jahoda

Cavalier Mix – jahoda, malina, borůvka, višně

##### **Pro děti**

Maty smetanový dezert

##### **Bio**

Bio mléko čerstvé 3,5% 1 l

Bio mléko keřírové 1,5% 1 l

Bio jogurt drink bílý

Bio jogurt drink ochucený – jahoda, brusinka 500 g

Bio Via Natur bílý

Bio Via Natur Mix – jahoda, ovoce a musli, malina/ostružina, třešeň

### **Mléko**

Mléko čerstvé 0,5%

Mléko čerstvé 1,5%

Mléko čerstvé Selské 3,5%

Mléko čerstvé 1,5% 1 l sáček

Mléko čerstvé 1,5% 1 l karton

Mléko čerstvé 1,5% 5 l karton

Popular 1,5%

Popular 0,5%

Bio mléko čerstvé 3,5% 1 l

Bio mléko keřírové 1,5% 1 l

### **Smetana**

Smetana sladká

Smetana ke šlehání 33%

Smetana kysaná

### **Tuky, sýry, tvaroh**

## Příloha 4.1

## Skutečné ceny sledovaných produktů v Kč (VM)

Valašské Meziříčí				
Kaufland				
Mlékárna Valašské Meziříčí	množství (g)	listopad	leden	březen
Bílý jogurt	145	7,50	5,50	7,50
Valašská kyška	400	11,90	10,90	11,90
Smetanový jogurt – jahoda	150	8,90	8,90	5,50
Smetanový jogurt – čokoláda	150	8,90	8,90	5,50
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	150	8,90	8,90	5,50
Mlékárna Kunín				
Acidofilní mléko	950	23,90	25,90	26,90
Smetana 12%	215	13,50	13,90	13,90
Termix kakao	90	-	6,90	6,90
Termix jahoda	90	-	6,90	6,90
Mlékárna Olma				
Bílý jogurt klasic	150	3,50	6,90	6,50
Pierot černá třešeň	175	10,90	11,50	11,50
Florian jogurt smetanový ořech	150	8,50	8,90	8,90
Florian jogurt smetanový jahoda	150	8,50	8,90	8,90
Florian jogurt smetanový lesní směs	150	8,50	8,90	8,90

Valašské Meziříčí				
Tesco				
Mlékárna Valašské Meziříčí	množství (g)	listopad	leden	březen
Bílý jogurt	145	-	5,90	-
Valašská kyška	400	11,50	11,50	-
Smetanový jogurt – jahoda	150	-	8,90	9,50
Smetanový jogurt – čokoláda	150	-	8,90	9,50
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	150	8,50	8,90	9,50
Mlékárna Kunín				
Acidofilní mléko	950	23,90	23,90	26,90
Smetana 12%	215	13,90	13,90	13,90
Termix kakao	90	6,50	7,50	6,90
Termix jahoda	90	6,50	7,50	6,90
Mlékárna Olma				
Bílý jogurt klasic	150	6,50	6,50	6,50
Pierot černá třešeň	175	10,90	11,50	11,50
Florian jogurt smetanový ořech	150	8,50	8,90	8,90
Florian jogurt smetanový jahoda	150	8,50	8,90	8,90
Florian jogurt smetanový lesní směs	150	8,50	8,90	8,90

<b>Valašské Meziříčí</b>				
<b>Albert</b>				
<b>Mlékárna Valašské Meziříčí</b>	<b>množství (g)</b>	<b>listopad</b>	<b>leden</b>	<b>březen</b>
Bílý jogurt	145	5,50	5,90	5,50
Valašská kyška	400	12,90	11,50	12,90
Smetanový jogurt – jahoda	150	9,50	8,90	9,50
Smetanový jogurt – čokoláda	150	9,50	8,90	9,50
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	150	9,50	8,90	9,50
<b>Mlékárna Kunín</b>				
Acidofilní mléko	950	26,90	23,90	27,50
Smetana 12%	215	9,90	13,90	13,90
Termix kakao	90	6,90	7,50	6,90
Termix jahoda	90	6,90	7,50	6,90
<b>Mlékárna Olma</b>				
Bílý jogurt klasic	150	6,90	6,50	6,90
Pierot černá třešeň	175	11,50	11,50	11,50
Florian jogurt smetanový ořech	150	8,90	8,90	8,90
Florian jogurt smetanový jahoda	150	8,90	8,90	8,90
Florian jogurt smetanový lesní směs	150	8,90	8,90	8,90

## Příloha 4.2

## Skutečné ceny sledovaných produktů v Kč (Hr.n.M.)

Hranice na Moravě				
Kaufland				
Mlékárna Valašské Meziříčí	množství (g)	listopad	leden	březen
Bílý jogurt	145	7,50	7,50	7,50
Valašská kyška	400	11,90	10,90	11,90
Smetanový jogurt - jahoda	150	8,90	8,90	5,50
Smetanový jogurt - čokoláda	150	8,90	8,90	5,50
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	150	8,90	8,90	5,50
Mlékárna Kunín				
Acidofilní mléko	950	26,90	26,90	-
Smetana 12%	215	13,90	13,90	13,90
Termix kakao	90	6,90	-	6,90
Termix jahoda	90	6,90	6,90	6,90
Mlékárna Olma				
Bílý jogurt klasic	150	3,50	6,90	6,50
Pierot černá třešeň	175	-	11,50	11,50
Florian jogurt smetanový ořech	150	8,50	8,90	8,90
Florian jogurt smetanový jahoda	150	8,50	8,90	8,90
Florian jogurt smetanový lesní směs	150	-	-	8,90

Hranice na Moravě				
Albert				
Mlékárna Valašské Meziříčí	množství (g)	listopad	leden	březen
Bílý jogurt	145	5,50	5,90	5,50
Valašská kyška	400	12,90	11,50	12,90
Smetanový jogurt - jahoda	150	9,50	8,90	9,50
Smetanový jogurt - čokoláda	150	9,50	8,90	9,50
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	150	9,50	-	9,50
Mlékárna Kunín				
Acidofilní mléko	950	26,90	26,90	27,90
Smetana 12%	215	9,90	13,90	13,90
Termix kakao	90	6,90	7,50	6,90
Termix jahoda	90	6,90	7,50	6,90
Mlékárna Olma				
Bílý jogurt klasic	150	6,90	6,50	6,50
Pierot černá třešeň	175	11,50	11,50	11,50
Florian jogurt smetanový ořech	150	8,90	8,90	8,90
Florian jogurt smetanový jahoda	150	8,90	8,90	8,90
Florian jogurt smetanový lesní směs	150	8,90	8,90	8,90

## Příloha 4.3

**Skutečné ceny sledovaných produktů v Kč (Ov)**

<b>Ostrava</b>				
<b>Kaufland</b>				
<b>Mlékárna Valašské Meziříčí</b>	<b>množství (g)</b>	<b>listopad</b>	<b>leden</b>	<b>březen</b>
Bílý jogurt	145	7,50	7,50	7,50
Valašská kyška	400	11,90	11,90	11,90
Smetanový jogurt - jahoda	150	8,50	8,50	5,50
Smetanový jogurt - čokoláda	150	8,50	8,50	5,50
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	150	8,50	8,50	5,50
<b>Mlékárna Kunín</b>				
Acidofilní mléko	950	23,90	26,90	26,90
Smetana 12%	215	13,90	13,90	13,90
Termix kakao	90	6,90	6,90	6,90
Termix jahoda	90	6,90	6,90	6,90
<b>Mlékárna Olma</b>				
Bílý jogurt klasic	150	6,50	-	6,50
Pierot černá třešeň	175	11,50	11,50	11,50
Florian jogurt smetanový ořech	150	8,90	8,90	8,90
Florian jogurt smetanový jahoda	150	8,90	8,90	8,90
Florian jogurt smetanový lesní směs	150	8,90	8,90	8,90

<b>Ostrava</b>				
<b>Tesco - OC</b>				
<b>Mlékárna Valašské Meziříčí</b>	<b>množství (g)</b>	<b>listopad</b>	<b>leden</b>	<b>březen</b>
Bílý jogurt	145	5,90	-	7,50
Valašská kyška	400	12,90	11,50	13,90
Smetanový jogurt - jahoda	150	9,50	8,90	8,90
Smetanový jogurt - čokoláda	150	9,50	8,90	8,90
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	150	9,50	-	8,90
<b>Mlékárna Kunín</b>				
Acidofilní mléko	950	26,90	26,90	26,90
Smetana 12%	215	13,90	13,90	13,90
Termix kakao	90	6,50	6,90	6,90
Termix jahoda	90	6,50	6,90	6,90
<b>Mlékárna Olma</b>				
Bílý jogurt klasic	150	-	6,50	6,50
Pierot černá třešeň	175	10,90	11,50	11,50
Florian jogurt smetanový ořech	150	8,50	8,90	8,90
Florian jogurt smetanový jahoda	150	8,50	8,90	8,90
Florian jogurt smetanový lesní směs	150	8,50	-	8,90

<b>Ostrava</b>				
<b>Albert</b>				
<b>Mlékárna Valašské Meziříčí</b>	<b>množství (g)</b>	<b>listopad</b>	<b>leden</b>	<b>březen</b>
Bílý jogurt	145	5,50	5,90	5,50
Valašská kyška	400	12,90	12,90	12,90
Smetanový jogurt - jahoda	150	-	9,50	9,50
Smetanový jogurt - čokoláda	150	9,50	9,50	9,50
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	150	9,50	9,50	9,50
<b>Mlékárna Kunín</b>				
Acidofilní mléko	950	26,90	27,90	27,50
Smetana 12%	215	9,90	13,90	13,90
Termix kakao	90	6,90	7,50	6,90
Termix jahoda	90	6,90	7,50	6,90
<b>Mlékárna Olma</b>				
Bílý jogurt klasic	150	6,90	6,50	6,90
Pierot černá třešeň	175	11,50	11,50	11,50
Florian jogurt smetanový ořech	150	8,90	8,90	8,90
Florian jogurt smetanový jahoda	150	8,90	8,90	8,90
Florian jogurt smetanový lesní směs	150	8,90	8,90	8,90

<b>Ostrava</b>				
<b>Tesco – T.</b>				
<b>Mlékárna Valašské Meziříčí</b>	<b>množství (g)</b>	<b>listopad</b>	<b>leden</b>	<b>březen</b>
Bílý jogurt	145	6,90	6,50	-
Valašská kyška	400	12,90	13,90	13,90
Smetanový jogurt - jahoda	150	9,50	8,90	8,90
Smetanový jogurt - čokoláda	150	9,50	-	8,90
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	150	9,50	8,90	8,90
<b>Mlékárna Kunín</b>				
Acidofilní mléko	950	26,90	26,90	23,90
Smetana 12%	215	13,50	13,90	13,90
Termix kakao	90	6,90	6,90	6,90
Termix jahoda	90	6,90	6,90	6,90
<b>Mlékárna Olma</b>				
Bílý jogurt klasic	150	6,50	3,90	6,50
Pierot černá třešeň	175	-	11,50	11,50
Florian jogurt smetanový ořech	150	8,90	-	8,90
Florian jogurt smetanový jahoda	150	8,90	8,90	8,90
Florian jogurt smetanový lesní směs	150	8,90	8,90	8,90



## Příloha 5.1

**Ceny v Kč za kg sledovaných produktů a cenové indexy (VM)**  
**Kaufland**

<b>Mlékárna Valašské Meziříčí</b>	<b>listopad</b>	<b>leden</b>	<b>březen</b>
Bílý jogurt	51,72	37,93	51,72
Valašská kyška	29,75	27,25	29,75
Smetanový jogurt – jahoda	59,33	59,33	36,67
Smetanový jogurt – čokoláda	59,33	59,33	36,67
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	59,33	59,33	36,67
<b>Mlékárna Kunín</b>			
Acidofilní mléko	25,16	27,26	28,32
Smetana 12%	62,79	64,65	64,65
Termix kakao	-	76,67	76,67
Termix jahoda	-	76,67	76,67
<b>Mlékárna Olma</b>			
Bílý jogurt klasic	23,33	46,00	43,33
Pierot černá třešeň	62,29	65,71	65,71
Florian jogurt smetanový ořech	56,67	59,33	59,33
Florian jogurt smetanový jahoda	56,67	59,33	59,33
Florian jogurt smetanový lesní směs	56,67	59,33	59,33
<b>Σ</b>	<b>603,04</b>	<b>778,14</b>	<b>724,82</b>
<b>Kč/kg</b>	<b>50,25</b>	<b>55,58</b>	<b>51,77</b>
<b>Cenový index</b>	<b>0,96</b>	<b>1,06</b>	<b>0,99</b>

52,54

**Tesco**

<b>Mlékárna Valašské Meziříčí</b>	<b>listopad</b>	<b>leden</b>	<b>březen</b>
Bílý jogurt	-	40,69	-
Valašská kyška	28,75	28,75	-
Smetanový jogurt – jahoda	-	59,33	63,33
Smetanový jogurt – čokoláda	-	59,33	63,33
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	56,67	59,33	63,33
<b>Mlékárna Kunín</b>			
Acidofilní mléko	25,16	25,16	28,32
Smetana 12%	64,65	64,65	64,65
Termix kakao	72,22	83,33	76,67
Termix jahoda	72,22	83,33	76,67
<b>Mlékárna Olma</b>			
Bílý jogurt klasic	43,33	43,33	43,33
Pierot černá třešeň	62,29	65,71	65,71
Florian jogurt smetanový ořech	56,67	59,33	59,33
Florian jogurt smetanový jahoda	56,67	59,33	59,33
Florian jogurt smetanový lesní směs	56,67	59,33	59,33
<b>Σ</b>	<b>595,29</b>	<b>790,96</b>	<b>723,35</b>
<b>Kč/kg</b>	<b>54,12</b>	<b>56,50</b>	<b>60,28</b>
<b>Cenový index</b>	<b>0,95</b>	<b>0,99</b>	<b>1,06</b>

56,96

### Albert

<b>Mlékárna Valašské Meziříčí</b>	<b>listopad</b>	<b>leden</b>	<b>Březen</b>
Bílý jogurt	37,93	40,69	37,93
Valašská kyška	32,25	28,75	32,25
Smetanový jogurt – jahoda	63,33	59,33	63,33
Smetanový jogurt - čokoláda	63,33	59,33	63,33
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	63,33	59,33	63,33
<b>Mlékárna Kunín</b>			
Acidofilní mléko	28,32	25,16	28,95
Smetana 12%	46,05	64,65	64,65
Termix kakao	76,67	83,33	76,67
Termix jahoda	76,67	83,33	76,67
<b>Mlékárna Olma</b>			
Bílý jogurt klasic	46,00	43,33	46,00
Pierot černá třešeň	65,71	65,71	65,71
Florian jogurt smetanový ořech	59,33	59,33	59,33
Florian jogurt smetanový jahoda	59,33	59,33	59,33
Florian jogurt smetanový lesní směs	59,33	59,33	59,33
<b>Σ</b>	<b>777,59</b>	<b>790,96</b>	<b>796,83</b>
<b>Kč/kg</b>	<b>55,54</b>	<b>56,50</b>	<b>56,92</b>
<b>Cenový index</b>	<b>0,99</b>	<b>1</b>	<b>1,01</b>

56,32

## Příloha 5.2

## Ceny v Kč za kg sledovaných produktů a cenové indexy (Hr.n.M.)

## Kaufland

<b>Mlékárna Valašské Meziříčí</b>	<b>listopad</b>	<b>leden</b>	<b>březen</b>
Bílý jogurt	51,72	51,72	51,72
Valašská kyška	29,75	27,25	29,75
Smetanový jogurt - jahoda	59,33	59,33	36,67
Smetanový jogurt - čokoláda	59,33	59,33	36,67
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	59,33	59,33	36,67
<b>Mlékárna Kunín</b>			
Acidofilní mléko	28,32	28,32	-
Smetana 12%	64,65	64,65	64,65
Termix kakao	76,67	-	76,67
Termix jahoda	76,67	76,67	76,67
<b>Mlékárna Olma</b>			
Bílý jogurt klasic	23,33	46,00	43,33
Pierot černá třešeň	-	65,71	65,71
Florian jogurt smetanový ořech	56,67	59,33	59,33
Florian jogurt smetanový jahoda	56,67	59,33	59,33
Florian jogurt smetanový lesní směs	-	-	59,33
<b>Σ</b>	<b>642,44</b>	<b>656,99</b>	<b>696,51</b>
<b>Kč/kg</b>	<b>53,54</b>	<b>54,75</b>	<b>53,58</b>
<b>Cenový index</b>	<b>0,99</b>	<b>1,01</b>	<b>0,99</b>

53,95

## Albert

<b>Mlékárna Valašské Meziříčí</b>	<b>listopad</b>	<b>leden</b>	<b>březen</b>
Bílý jogurt	37,93	40,69	37,93
Valašská kyška	32,25	28,75	32,25
Smetanový jogurt - jahoda	63,33	59,33	63,33
Smetanový jogurt - čokoláda	63,33	59,33	63,33
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	63,33	-	63,33
<b>Mlékárna Kunín</b>			
Acidofilní mléko	28,32	28,32	29,37
Smetana 12%	46,05	64,65	64,65
Termix kakao	76,67	83,33	76,67
Termix jahoda	76,67	83,33	76,67
<b>Mlékárna Olma</b>			
Bílý jogurt klasic	46,00	43,33	43,33
Pierot černá třešeň	65,71	65,71	65,71
Florian jogurt smetanový ořech	59,33	59,33	59,33
Florian jogurt smetanový jahoda	59,33	59,33	59,33
Florian jogurt smetanový lesní směs	59,33	59,33	59,33
<b>Σ</b>	<b>777,59</b>	<b>734,79</b>	<b>794,58</b>
<b>Kč/kg</b>	<b>55,54</b>	<b>56,52</b>	<b>56,76</b>
<b>Cenový index</b>	<b>0,99</b>	<b>1</b>	<b>1,01</b>

56,27

Příloha 5.3

**Ceny v Kč za kg sledovaných produktů a cenové indexy (Ov)**

**Kaufland**

<b>Mlékárna Valašské Meziříčí</b>	<b>listopad</b>	<b>leden</b>	<b>březen</b>
Bílý jogurt	51,72	51,72	51,72
Valašská kyška	29,75	29,75	29,75
Smetanový jogurt - jahoda	56,67	56,67	36,67
Smetanový jogurt - čokoláda	56,67	56,67	36,67
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	56,67	56,67	36,67
<b>Mlékárna Kunín</b>			
Acidofilní mléko	25,16	28,32	28,32
Smetana 12%	64,65	64,65	64,65
Termix kakao	76,67	76,67	76,67
Termix jahoda	76,67	76,67	76,67
<b>Mlékárna Olma</b>			
Bílý jogurt klasic	43,33	-	43,33
Pierot černá třešeň	65,71	65,71	65,71
Florian jogurt smetanový ořech	59,33	59,33	59,33
Florian jogurt smetanový jahoda	59,33	59,33	59,33
Florian jogurt smetanový lesní směs	59,33	59,33	59,33
<b>Σ</b>	<b>781,66</b>	<b>741,49</b>	<b>724,82</b>
<b>Kč/kg</b>	<b>55,83</b>	<b>57,04</b>	<b>51,77</b>
<b>Cenový index</b>	<b>1,02</b>	<b>1,04</b>	<b>0,94</b>

54,88

**Tesco - OC**

<b>Mlékárna Valašské Meziříčí</b>	<b>listopad</b>	<b>leden</b>	<b>březen</b>
Bílý jogurt	40,69	-	51,72
Valašská kyška	32,25	28,75	34,75
Smetanový jogurt - jahoda	63,33	59,33	59,33
Smetanový jogurt - čokoláda	63,33	59,33	59,33
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	63,33	-	59,33
<b>Mlékárna Kunín</b>			
Acidofilní mléko	28,32	28,32	28,32
Smetana 12%	64,65	64,65	64,65
Termix kakao	72,22	76,67	76,67
Termix jahoda	72,22	76,67	76,67
<b>Mlékárna Olma</b>			
Bílý jogurt klasic	-	43,33	43,33
Pierot černá třešeň	62,29	65,71	65,71
Florian jogurt smetanový ořech	56,67	59,33	59,33
Florian jogurt smetanový jahoda	56,67	59,33	59,33
Florian jogurt smetanový lesní směs	56,67	-	59,33
<b>Σ</b>	<b>732,64</b>	<b>621,43</b>	<b>797,82</b>
<b>Kč/kg</b>	<b>56,36</b>	<b>56,49</b>	<b>56,99</b>
<b>Cenový index</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1,01</b>

56,61

**Albert**

<b>Mlékárna Valašské Meziříčí</b>	<b>listopad</b>	<b>leden</b>	<b>březen</b>
Bílý jogurt	37,93	40,69	37,93
Valašská kyška	32,25	32,25	32,25
Smetanový jogurt – jahoda	-	63,33	63,33
Smetanový jogurt – čokoláda	63,33	63,33	63,33
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	63,33	63,33	63,33
<b>Mlékárna Kunín</b>			
Acidofilní mléko	28,32	29,37	28,95
Smetana 12%	46,05	64,65	64,65
Termix kakao	76,67	83,33	76,67
Termix jahoda	76,67	83,33	76,67
<b>Mlékárna Olma</b>			
Bílý jogurt klasic	46,00	43,33	46,00
Pierot černá třešeň	65,71	65,71	65,71
Florian jogurt smetanový ořech	59,33	59,33	59,33
Florian jogurt smetanový jahoda	59,33	59,33	59,33
Florian jogurt smetanový lesní směs	59,33	59,33	59,33
<b>Σ</b>	<b>714,26</b>	<b>810,67</b>	<b>796,83</b>
<b>Kč/kg</b>	<b>54,94</b>	<b>57,91</b>	<b>56,92</b>
<b>Cenový index</b>	<b>0,97</b>	<b>1,02</b>	<b>1,01</b>

56,59

**Tesco – T.**

<b>Mlékárna Valašské Meziříčí</b>	<b>listopad</b>	<b>leden</b>	<b>březen</b>
Bílý jogurt	47,59	44,83	-
Valašská kyška	32,25	34,75	34,75
Smetanový jogurt – jahoda	63,33	59,33	59,33
Smetanový jogurt – čokoláda	63,33	-	59,33
Smetanový jogurt - jahoda s vanilkou	63,33	59,33	59,33
<b>Mlékárna Kunín</b>			
Acidofilní mléko	28,32	28,32	25,16
Smetana 12%	62,79	64,65	64,65
Termix kakao	76,67	76,67	76,67
Termix jahoda	76,67	76,67	76,67
<b>Mlékárna Olma</b>			
Bílý jogurt klasic	43,33	26,00	43,33
Pierot černá třešeň	-	65,71	65,71
Florian jogurt smetanový ořech	59,33	-	59,33
Florian jogurt smetanový jahoda	59,33	59,33	59,33
Florian jogurt smetanový lesní směs	59,33	59,33	59,33
<b>Σ</b>	<b>735,61</b>	<b>654,93</b>	<b>742,94</b>
<b>Kč/kg</b>	<b>56,59</b>	<b>54,58</b>	<b>57,15</b>
<b>Cenový index</b>	<b>1,01</b>	<b>0,97</b>	<b>1,02</b>

56,10

## Příloha 6

### Cenové strategie prodejen (Hr.n.M.)

	listopad	leden	březen	výsledný trend
Kaufland	100 %	102 %	100 %	-
Albert	100 %	102 %	102 %	2 %

### Cenové strategie prodejen (VM)

	listopad	leden	březen	výsledný trend
Albert	100 %	111 %	103 %	3 %
Tesco	100 %	104 %	111 %	11 %
Kaufland	100 %	115 %	110 %	10 %

### Cenové strategie prodejen (Ov)

	listopad	leden	březen	výsledný trend
Kaufland	100 %	102 %	93 %	-7 %
Tesco OC	100 %	100 %	101 %	1 %
Albert	100 %	105 %	104 %	4 %
Tesco T.	100 %	96 %	101 %	1 %

### Cenové strategie prodejen

	listopad	leden	březen	výsledný trend
Kaufland	100 %	107 %	101 %	1 %
Albert	100 %	107 %	103 %	3 %
Tesco	100 %	100 %	105 %	5 %

**Změny cenové hladiny v prodejnách Kaufland**

	Kaufland VM	Kaufland Hr.n.M.	Kaufland Ov
listopad	50,25	53,54	55,83
leden	55,58	54,75	57,04
březen	51,77	53,58	51,77
průměr	52,53	53,96	54,88

**Kaufland**  
**53,79**

**Změny cenové hladiny v prodejnách Albert**

	Albert VM	Albert Hr.n.M.	Albert Ov
listopad	55,54	55,54	54,94
leden	56,50	56,52	57,91
březen	56,92	56,76	56,92
průměr	56,32	56,27	56,59

**Albert**  
**56,39**

**Změny cenové hladiny v prodejnách Tesco**

	Tesco VM	Tesco OC Ov	Tesco T. Ov
listopad	54,12	56,36	56,59
leden	56,50	56,49	54,58
březen	60,28	56,99	57,15
průměr	56,97	56,61	56,11

**Tesco**  
**56,56**

## Příloha 8

### Výpočet cenových indexů

#### Valašské Meziříčí

Prodejna	Kaufland	Tesco	Albert	55,3
Kč/kg	52,54	56,96	56,32	
Cenový index	0,95	1,03	1,02	

#### Hranice na Moravě

Prodejna	Kaufland	Albert	55,11
Kč/kg	53,95	56,27	
Cenový index	0,98	1,02	

#### Ostrava

Prodejna	Kaufland	Tesco OC	Albert	Tesco T.	56,05
Kč/kg	54,88	56,61	56,59	56,10	
Cenový index	0,98	1,01	1,01	1,00	

#### Kaufland

Město	Valašské Meziříčí	Hranice na Moravě	Ostrava	53,79
Kč/kg	52,54	53,95	54,88	
Cenový index	0,98	1,00	1,02	

#### Albert

Město	Valašské Meziříčí	Hranice na Moravě	Ostrava	56,39
Kč/kg	56,32	56,27	56,59	
Cenový index	1,00	1,00	1,00	

#### Tesco

Město	Valašské Meziříčí	Ostrava T.	Ostrava OC	56,56
Kč/kg	56,96	56,61	56,10	
Cenový index	1,01	1,00	0,99	